

СТРУКТУРА PR-АГЕНТСТВА



Функции отделов PR-агентства

1 Отдел по работе с клиентами:

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями.

2 Отдел рекламы и PR:

- формирование благоприятного имиджа агентства среди общественности;
- организация кадровой политики агентства;
- планирование мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке.

Функции отделов PR-агентства

3 Отдел по работе со СМИ:

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности фирмы, в том числе при помощи СМИ;
- распространение и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности организации;
- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности фирмы; организация интервью, бесед;
- анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности фирмы для ее руководителей и сотрудников;
- определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений.

Функции отделов PR-агентства

4 Литературная группа:

- редактирование материалов для СМИ.

5 Дизайн-студия:

- художественный дизайн макетов, который должен полностью соответствовать будущим экземплярам тиража печатного продукта.

6 Технический отдел:

– выпуск печатных PR-материалов: листовок, буклетов, плакатов;

– обслуживание PR-мероприятий;

– хранение фото- и видео материалов.

Функции отделов PR-агентства

- 7 Отдел по связям с экспертами: подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий фирмы.

8 Отдел исследований и стратегического планирования:

- анализ всей поступившей информации;
- оценка эффективности проведенной PR-кампании;
- разработка и корректировка PR-кампании.

Организационную структуру PR-агентства

Организационная структура PR-агентства



Специфика PR-подразделений

- 1 В госучреждении уровень минимальной PR-деятельности определяется наличием пресс-секретаря или пресс-центра. В коммерческой структуре – это, в первую очередь, менеджер по рекламе, выполняющий как рекламную, так и PR-функцию, так как цель коммерческой организации – продать.
- 2 В любой коммерческой структуре присутствует осознанная необходимость осуществления лоббистской функции. Следовательно, возникает должность менеджера по связям с государственными организациями, который выполняет работу по установлению и поддержанию

Специфика PR-подразделений коммерческих структур

3 Крупные коммерческие фирмы в отличие от государственных вводят должности менеджеров по персоналу, которые заботятся о построении внутрифирменных (корпоративных) взаимоотношений

4 В PR-подразделениях коммерческих фирм чаще, по сравнению с государственными аналогами, присутствуют социологи, которые проводят социологические исследования общественного мнения, мониторинги средств массовой информации, занимаются сбором информации у физических или юридических лиц.