



Könyáné Tömpe Livia

PR folyamatok tervezésének szempontjai



A követelménymodul megnevezése:

Ügyintézői feladatok a sajtókapcsolat, a

A követelménymodul száma: 0063-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-003-50



PR TERVEZÉS, PR FELADATOK

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Önnek, mint marketing- és reklámügyszervezőnek is részt kell vennie PR tervezési és megvalósítási folyamatokban. Gyűjtse össze azokat a feladatokat, amelyeket a PR feladatok megoldása során el kell látni! Keressen álláshirdetéseket, amelyekben PR asszisztensi/ügyszervezői munkatársakat keresnek! Az összegyűjtött feladatokat írja az alábbi bekeretezett helyre!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A PR lényege, célja az alábbiakban foglalható össze:

- Kommunikációs és kapcsolatszervező tevékenység, amely az adott szervezet totális kommunikációját magába foglalja a hírnév menedzselése érdekében.
- Elemzi és értékeli a szervezet célcsoportjainak, kapcsolatainak véleményét, annak érdekében, hogy a vállalattal szembeni vélemények, magatartásformák, szemléletek befolyásolhatóak legyenek.

A PR feladatok hatékony megvalósításához különböző részcélok megvalósítására van szükség, többek között:

- A bizalom, a támogatás és az együttműködési készség kiépítésére, és megtartására a vállalkozás és a külső és a belső érintettek között.
- Az üzenetek pontos közvetítésére és az üzenet befogadásának elősegítésére.
- Konszenzus és a kölcsönösség kialakítására a külső és a belső érintettekkel. A vállalkozás saját működésének előrehaladása érdekében hat a környezetére (pl. a reklámokon keresztül befolyásolja a fogyasztókat), és a környezet is hat a szervezetre (pl. fogyasztói szükséglet változásával).

A technika és a társadalmi változások következtében a klasszikus kommunikációra egyre kevesebb mód adódik a vállalkozás és az érintettjei között. A média jelentősége felértékelődik. A média szabadság miatt megnő a kommunikátor bizonytalansága, az üzenetátadás kockázati tényezője. Ezt a folyamatbizonytalanságot csökkentheti, ha a vállalkozás szakmai szolgáltatókat, ügynökségeket, tanácsadókat vesz igénybe.

A professzionális vállalati, intézményi kommunikációhoz számos technikai feltétel szükséges, melynek hozzájutásához sokszor alvállalkozókra van szükség (pl.: hangosítás, kivetítés stb.).

A PR tevékenység célcsoportjai:

Belső érintettek:

- Munkatársak
- Hierarchikus csoportok – a vezetés szintjei
- Horizontális csoportok – a vállalkozások egymás mellé rendelt osztályai, divíziói
- Érdekvédelmi szervezetek – szakszervezet, munkástanács
- Sajtó

Külső érintettek:

- Szállítók
- Vevők
- Szakmai szövetségek
- Társadalmi csoportok
- Nemzetközi csoportok

- Sajtó

A vállalkozás tevékenységét közvetlenül határozzák meg:

- Vevők, ügyfelek, felhasználók
- Belső közvélemény
- Szállítók
- Pénzügyi szervezetek
- Országos, helyi hatóságok

A vállalkozás tevékenységét közvetve határozzák meg:

- Helyi környezet
- Társadalmi csoportok
- Szakmai közvélemény
- Sajtó
- Nemzetközi kapcsolatok

A public relations feladatok megoldásának lehetőségei

1. Belső szervezeti egységgel,
2. Külső szakember, tanácsadó, ügynökség bevonásával,
3. Belső és külső szervezet együttműködésével.

A PR tevékenység szereplői:

1. Maga a vállalat, amely kommunikál (az üzenet kibocsátója): a vállalkozás vezetői, szóvivő, PR szakemberek stb.
2. A környezet belső és külső célcsoportját jelentő személyek és szervezetek (a kommunikáció befogadói)
3. A két felet összekapcsoló eszközök és módszerek, illetve ezek szervezeti és munkatársai:
 - A média és az újságírók
 - A Public Relations szolgáltató ügynökségek és tanácsadók

A PR ügynökségek főbb típusai

- Cikkügynökségek
- Rendezvényszervezők
- Produkciós ügynökségek
- Tanácsadó cégek full service ügynökségek

Cikkügynökségek:

- Kizárólag sajtókapcsolatokra szakosodott
- Cikkeket írat és helyez el, jelentet meg különböző technikákkal
- Célja, hogy a vállalati információt jól mérhető publicitással helyezze el (hány újságban jelentet meg, milyen helyen az ügynökség cégről szóló információkat)
- Nem csupán nyomtatott, hanem elektronikus sajtó is a hatáskörükbe tartozik

Rendezvényszervező vállalkozás:

- Rendezvényeket talál ki, ezek megszervezését és lebonyolítását végzi professzionálisan
- A rendezvényeken keresztül juttatja el a vállalat üzenetét a közönséghez, a külső és esetlegesen belső kapcsolatokhoz
- A rendezvények hírértéke miatt gyakori résztvevők itt a sajtó képviselői is. (közvetett sajtónyilvánosság)

Produkción ügynökségek:

- Háttérszolgáltatók, nem tekinthetők a szoros értelemben vett PR szolgáltatóknak
- Munkájuk fontos, sok múlik rajtuk, hisz a kommunikációs folyamat üzenethordozóit eszközeit (nyomtatványok, CD-k, PR és referencia filmek stb.) állítják elő profi szinten
- Tevékenységük kapcsolódhat közvetlenül a vállalathoz, de PR ügynökséghez is

Tanácsadó vállalkozás:

- Fő tevékenységük a tanácsadás és csak igen ritka esetben nyújtanak kivitelezési szolgáltatást. Elsősorban szellemi munkát végeznek.
- Megmondják mit, hogyan kell tenni, de azt már a vállalatnak kell megcselekednie
- A hozzávaló kellékeket is a cégnek kell megteremtenie vagy elkészítenie

Full service ügynökség:

- Tanácsot ad, majd annak elfogadása után annak a programszerű megvalósítását is az ügynökség végzi, minden produkciós feladatával egyetemben

A PR szervezet vezetője közvetlen a vállalat vezetőjének van alárendelve, neki jelent, mint első számú vezetőnek (lehet a vezetőség tagja is). Általában egy olyan osztályt (részleget) vezet, amely a témák széles választékával foglalkozik, de a cég nagyságától függően vezethet kis csoportot is, amely csak a legszükségesebb szakmai tennivalókra szorítkozik.

Napjaink általános PR hierarchiája

- PR vezető (főnök, igazgató, irodavezető)
- Vezető tanácsadó
- Szóvivő

- PR menedzser, vagy – referens
- PR asszisztens

A PR szakemberek általános feladatai

- Újságok olvasása a hírek nyomon követése
- Televízió nézése, rádió hallgatása, a hely és a lehetőség keresése a vállalat megnyilvánulása számára
- Kapcsolatot ápolása az emberekkel (bár ennek a jelentősége az elektronikus információ korában tartalmilag jelentősen módosul)
- **Szakmai irányítással kapcsolatos feladatok:**
 - Kommunikációs tervek és költségvetések készítése
 - Szervezeti információs hálózatok kiépítése
 - Vezetők kommunikációs tevékenységének támogatása, közszerepléseik szervezése, támogatása információkkal, beszédek megírásával
 - Kommunikációs tanácsadás vezetőknek
 - Közvélemény és környezetfigyelés (monitor)
 - Környezettanulmányok készítése, az információgyűjtés szervezése
 - A szervezet kommunikációs eszközeink irányítása
 - Kríziskommunikáció irányítása, szervezése, támogatása
 - Médiatréningek szervezése, a nyilatkozók szakmai felkészítése
- **Tipikus belső PR feladatok:**
 - Fogadóórák megszervezése
 - Vezetői döntések differenciált, szegmensnek irányított publikálása
 - A dolgozói, alkalmazotti elkötelezettség és lojalitás figyelemmel kísérése
 - Jelentések és feljegyzések készítése a vezetésnek a feszültségekről
 - Kommunikációs tanácsadás a vezetőknek
 - Dolgozói/tulajdonosi gyűlések, értekezletek megszervezése
 - Belső újság, hírlevél szerkesztése, készítése
 - Faliújság információs gondozása
 - Levelesláda kihelyezése és „működtetése”
 - Médiatréningek szervezése, a nyilatkozók szakmai felkészítése
- **Rendezvényszervezői feladatok:**
 - Ünnepek, évfordulók, avatások, személyi elismerések rendezvényeinek szervezése
 - Fesztiválok, konferenciák, tanácskozások, tréningek szervezése
 - Kiállítások szervezése, kivitelezése
 - Termékbemutatók szervezése
 - Road show-k szervezése
 - Testing team szervezése és képzése, szakmai felkészítése, instruálása
 - Tanulmányutak szervezése
 - Üzem- és intézménylátogatások szervezése
- **Nyomtatványszervezéssel kapcsolatos feladatok:**
 - Kiadványok tervezetése és kivitelezése
 - Szövegírás, kiadványszerkesztés, –szervezés

- Designtervezés és kivitelezés előkészítése, elkészítése
- Éves beszámoló készítése meghatározott vezetői szempontok alapján
- **Produkción feladatok:**
 - Tv-, rádió-, multimédiás produkciók készítése
 - Honlap tervezése, információk karbantartásának irányítása
 - Referencia anyagok, filmek készítése
 - Hangkasszettek, CD-k készítése
 - Dekorációk, fényképek, makettek, tablók készítése
- **Sajtószervezéssel kapcsolatos feladatok:**
 - Sajtólista készítése és karbantartása
 - Sajtótájékoztatók szervezése
 - Sajtóközlemények készítése és kiadása
 - Hírlevelek szerkesztése, készítése
 - Publikációk, riportok, interjúk szervezése, hallgatói, nézői fórumok szervezése sajtóháttér beszélgetések szervezése sajtó-reggelik, -ebédek, -vacsorák szervezése
 - Sajtófigyelés, -szemle, -elemzés, -archiválás végzése
 - A média munkájának értékelése
 - B-roll készítése (ld: sajtókapcsolatokkal foglalkozó SZT elem)
 - Sajtófotó archívum kialakítása
- **PR akciókhoz kapcsolódó eseti feladatok:**
 - Felmérések, kutatások készítése
 - Alíráások gyűjtésének megszervezése
 - Baráti klubok, körök, létrehozása és működtetése
 - Demonstrációk szervezése
 - Nyílt napok megszervezése
- **Kapcsolatszervezéshez tartozó feladatok:**
 - Személyes találkozók, tárgyalások szervezése
 - Munka-reggelik, -ebédek, -vacsorák szervezése
 - Hivatalos vendégek programjának szervezése
 - Protokolláris feladatok ellátása

A különböző szintű PR munkatársak specifikus feladatai:

PR vezető a felső vezetés tagja. Érvényesíti a vállalkozás életében fontos PR szempontokat.

A PR vezető fontosabb feladatai:

- A PR tevékenység vezetése
- A PR szervezet struktúrájának kidolgozása, megszervezése és működtetése, ellenőrzése
- Szakmai segítségnyújtás a vezetők részére a tevékenységgel összefüggő kommunikációs feladatokban
- A szervezet valamint a külső és a belső környezet kommunikációs kapcsolatainak alakítása, elemzése, a közönség véleményének visszacsatolásáról való

gondoskodás, és ennek alapján a megoldási javaslatok kidolgozása, a lojalitás kialakítása, menedzselése

- A PR stratégia, taktika és akció kialakítása és megvalósítása
- A belső érintettekkel, a társszervekkel, partnerekkel, egyéb külső kapcsolatokkal történő kommunikációs tevékenység szervezése és koordinálása
- A szervezet médiakapcsolatainak ápolása
- Irányító szerep felvállalása a válságkommunikáció esetében
- A szervezet írásos, audiovizuális tájékoztató anyagok elkészítésének és terjesztésének irányítása és koordinálása, illetve a szervezet PR kiadványainak, AV termékeinek felelős szerkesztői és felelős kiadói tiszteinek ellátása.
- A felsővezetés és a szakvezetők nyilvános fellépéseinek megszervezésében, előkészítésében, a nyilatkozók felkészítésben való közreműködés
- Konferenciák, rendezvények, találkozók esetenkénti levezetése
- Alkalmanként szóvivői feladatok ellátása
- Felügyelet gyakorlása a szervezet támogatási koncepciójának megvalósításában (mecenatúra, szponzoráció, alapítványi tevékenység)
- A PR költségvetés elkészítése, előterjesztése és annak ellenőrzése

PR vezető tanácsadó/főmunkatárs tervezi a kommunikációs stratégiát. Elemzi a vállalkozás külső és belső környezetét, amely kiértékelése után prognózisokat készít, tanácsokat ad a felsővezetésnek.

A PR vezető tanácsadó/főmunkatárs fontosabb feladatai:

- Mint a PR egyik szakterületének felelőse az adott téren önálló jogkör gyakorlása
- Az adott szakterületekhez szükséges kutatások, elemzések, értékelések végzése
- Szakterületén javaslatok, tervek és programok készítése és készíttetése
- A felelősségi körébe tartozó PR feladatok ellátása szervezeten belül és kívül
- Kapcsolattartás a belső és külső közvélemény – csoportokkal, vezetőkkel
- A szakmai kompetencia terület PR költségvetésének elkészítése
- Előkészíteni, szervezni a szervezet nyilvánosság előtti szereplését
- Részvétel a belső kommunikációs hálózat működtetésében
- Közreműködés a vezetői tevékenységgel összefüggő szakmai tanácsadásban

A szóvivő segíti a szervezet vezetését a sajtó munkatársaival történő kapcsolattartásban.

A szóvivő fontosabb feladatai:

- Kapcsolatot tartani a médiumokkal és az újságírókkal, információt nyújtani a sajtórendezvényeken, konferenciákon, tájékoztatókon, gyűléseken
- Feldolgozni és publikussá tenni a felsővezetés közérdekű információit
- Egyeztetni megnyilvánulásait a felsővezetéssel, a PR részleg vezetőjével
- Visszacsatolni a sajtókapcsolatok révén nyert információkat a PR vezetés és a felsővezetés részére

A PR menedzser irányítja és szervezi a PR folyamatok ellenőrzését, értékelését. Részben önálló feladatokat old meg, szakmai résztevékenységeket lát el. Szervezi és irányítja a PR feladatok teljesítéséhez szükséges belső és külső erőforrások felhasználását, azok szakmai tartalmát.

A PR menedzser fontosabb feladatai:

- Folyamatos kapcsolatot tart fenn a nyomtatott és elektronikus sajtó szerkesztősejtekkel
- Megszervezni a sajtófigyelést, sajtóvisszhang nyilvántartását, értékelését.
- Naprakészen vezeti a sajtódokumentációt
- Elkészíteni, illetve készíttetni a sajtómunkához szükséges anyagokat, háttérinformációkat, sajtóközleményeket
- Gondoskodni a sajtómunkához szükséges dokumentációról az információk sajtóképessé történő alakításáról
- Gondoskodni az ehhez szükséges fotó-, AV-anyagokról
- Összefoglaló jelentések, értékelések készítése a média kapcsolatokról
- Javaslatok a sajtómunka irányára, témáira, módszereire, a sajtó munkatársaival való kapcsolattartás tartalmára és formai kérdéseire
- Részt venni a szakmai döntések előkészítésében, a kapcsolódó kutatásokban, elemzésekben, értékelésben
- Közreműködni a javaslatok, tervek és programok készítésében
- Kapcsolatot tartani a szervezet egyéb részlegeivel
- Kapcsolatot tartani a vállalat külső PR partnereivel, tanácsadókkal, kivitelezőkkel
- Végrehajtani a számára kijelölt PR feladatokat
- Segíteni a vezetők fellépéseinek PR tartalmú feladatainak előkészítését
- Az egyes vállalati rendezvényekhez szükséges anyagokat, eszközöket elkészíteni
- Gondoskodni a kommunikációs terv szerinti információ terjesztéséről
- Közreműködni a szervezet belső információs anyagainak szerkesztésében
- Intézni a szponzorálással, mecenatúrával, alapítványi tevékenységgel kapcsolatos kommunikációs teendőket

PR asszisztens a gyakorlati folyamatok végrehajtója. Szervező, ügyintéző, dokumentáló és kommunikációs feladatokat lát el.

A PR asszisztens fontosabb feladatai:

- Segíteni a PR részleg vezetőjének és munkatársainak munkáját, irányításukkal a kapott feladatok végzése a külső és a belső PR feladatokban
- Folyamatosan gyűjteni, rendszerezni, és nyilván tartani az információkat
- Segíteni a szervezet kommunikációs tevékenységét
- Kezeleni a címlistákat és egyéb adatbázisokat

A PR szervezet felépítése nem minden vállalkozásnál ilyen sokrétű. Az egyes munkakörök között az alapvető különbség az önállóság kérdésében van. Általában a PR vezetőn kívül PR menedzser és asszisztensi munkakörök alakítanak ki a vállalkozások, ahol a menedzser rendszerben látja a folyamatokat, az asszisztens/ügyintéző pedig részfeladatok gyakorlati megoldásával foglalkozik. Ha nincs az adott vállalkozásnál szóvivői munkakör, akkor azt a feladatot általában a menedzser látja el.

Tervezés a PR tevékenységben

A PR tervezés is hierarchikus rendszerű. Fajtái stratégiai-, taktikai-, és akcióterv.

A PR stratégiai terv: a hosszútávú célkitűzéseket tartalmazza, amelyek **iránymutatást** adnak a gyakorlati kommunikációs munkafolyamatok számára. Ebben határozzák meg a szervezet kommunikációs szerepét. Átfogó célkitűzéseket tartalmaz, amely állandó tartalommal bír ugyan, de a kisebb változásokhoz képes rugalmasan alkalmazkodni. A stratégiai terv szellemi termék. Általában **3-5 évre készítik**, de lehet akár 5-15 éves stratégiai terv is készülhet.

Tartalma:

1. bevezetés
2. cégfilozófia
3. vállalati misszió
4. vállalati vízió
5. célrendszer. a külső és belső kommunikáció eszközrendszere
6. megvalósítás
7. pénzügyi feltételek
8. szakmai feltételek
9. a tervezés folyamata
10. a szakmai fejlesztés követelménye

PR taktikai terv: a stratégiai tervet bontja le konkrét tevékenységekre, elvégzendő feladatokra, erőforrásokra, felelősökre, elősegítve a PR stratégia megvalósulását. Általában **egy éves** időintervallumot ölel fel, de rövidebb időre is készíthetik.

Meghatározza

1. a kommunikációs üzeneteket (általános, belső, külső)
2. a belső és külső célcsoportokat
3. az általános belső és külső feladatokat
4. a felhasználandó eszközöket (formáját, sorrendjét)

PR akcióterv/kampányterv: tartalmazza a **konkrét PR feladat** meghatározását, a célcsoport körvonalazását, az üzenet megfogalmazását, az ütemezést, a PR feladat végrehajtásáért felelősöket, a PR költségvetést, valamint az ellenőrzést és az értékelést. A kampány tehát

olyan tervszerű, koordinált és kiterjedt erőfeszítés, amely a szervezet missziójának megfelelően a szervezet egy hosszú távú célkitűzésének megvalósítását szolgáló speciális cél vagy egymással összefüggő célok elérésére irányul.

Tartalma

1. Helyzetelemzés: az adott helyzet feltárása, annak összegzése, hogy milyen környezetből jövő hatások érik a vállalkozást
2. Célok, célkitűzések: a feladat körvonalazása, fő és részcélok megfogalmazása, az elérni kívánt állapot felvázolása
3. Érdekgazdák és a célcsoport meghatározása: kiket érint az adott probléma, illetve kihez kommunikálunk
4. Kommunikációs üzenetek: a mondanivalónk célcsoport központú megfogalmazása
5. Kommunikációs program/forgatókönyv elemei: feladatok felsorolása, eszköz-mix kialakítása (zászlóshajó és kiegészítő csatornák), a kulcskérdések és válaszok összegzése, ütemezés (az egyes szakaszok lezárása), időterv elkészítése (mit, mikor, hogyan, hányszor kommunikálunk), felelősök kijelölése (koordináló, részfeladatok).
Költségterv: a kampány költségvetése
6. Értékelés, visszacsatolás: annak elemzése, hogy elértük-e a kommunikációval a célunkat.

A PR tervezés központi kérdése a PR célok meghatározása.

Az alábbi célok egyikét jelölhetjük ki, annak érdekében, hogy mi legyen a PR tevékenység középpontjában:

- ismertség növelése
- hitelesség felépítése, megtartása
- bizalom kiépítése, megtartása
- ösztönzés.

Egyszerűen zseniális és zseniálisan egyszerű kkv PR taktika
<http://www.reklamtolacimlapig.hu/egyszeruen-zsenialis-es-zsenialisan-egyszeru-kkv-pr-taktika#more-623>

Eszter lányom fantasztikusan rajzol. Olyan csodálatos világokat varázsol a papírra, hogy az elképesztő. Élvezem nézegetni a rajzait, és még jobban szeretem nézni ahogyan rajzol. Egészen belefeledkezik a munkába. Az érdeklődése nem merül ki ennyiben, szívesen nézeget művészeti albumokat és kiállításokat. Így a minap, amikor Békéscsaba bevásárlóközpontjának folyósóján belebotlottunk egy rajzkiállításba megkért, hogy nézzük meg. Nem sejtve, hogy mi történik velünk szívesen tettem eleget a kérésnek:

Mindössze két paravánt magába foglaló tárlat szemlátomást amatőr kiállítás volt, egy két szebb rajzzal.



Ahogy jobban megnéztük, kitűnt, hogy a rajzok párban vannak kiállítva, egy "művésztől" kettő. Egy csúnya és egy szebb rajz. Egy nyilvánvalóan ügyes és ügyetlen alkotás ugyanattól az alkotótól. Egy előtte és egy utána. De miután? Hamarosan megláttuk a tábló alján a rajzok közé olvadó plakátot:



Kibújt a szög a zsákból

A plakát egy "jobb agyféltekés" rajztanfolyamot hirdetett. Ekkor esett le, hogy bekaptam a horgot és egy rajztanfolyam kiállításnak álcázott hirdetése talált telibe...

A koncepció egyszerűen zseniális, ugyanakkor zseniálisan egyszerű: szervezz egy kis kiállítást valahol, ahol a potenciális vevők nagy számban megfordulnak – például a bevásárlóközpontba. A kiállítás témája szorosan illeszkedjen a céged tevékenységéhez, annak pozícionálásához, de nem tolakodóan. És gyakorlatilag kész is az egyik leghatékonyabb PR eszköz, amit egy kkv számára el lehet képzelni.

Ennyi? – Kérdezheted joggal...

Hát nem egészen. Ha csak egy icipicit benézünk a felszín alá, rögtön megértjük milyen zseniális ez a PR taktika:

Bele a közepébe: a helyszín kiváló hiszen a bevásárlóközpontban tízezerszám fordulnak meg a potenciális vevők nap mint, nap. És ki fog megállna és megnézni a kiállítást? Akit érdekel, azaz a potenciális vevő:

Érdekes, figyelemfelkeltő: valamiért szeretjük az amatőr művészeteket, amiért érdekesek az ilyen kiállítások. Talán mert azonosulni tudunk vele. Összességében olyan rajzok voltak kiállítva, melyeken látszott, hogy megfelelő technikai tudással bárki képes lenne rá. De ami még ennél is fontosabb:

Hitelesség: itt élő alkotók kiállítása volt ez. A "művész" neve mellett ott szerepelt az életkor, a település neve. Az egyikük talán az ismerősöd is, vagy a környékeden lakik.

Jól célzott, szegmentált üzenet: *a rajzok között voltak gyerekrajzok, de felnőtteké és idős embereké is. Mindenki magára ismerhetett. És bevallom Nekem is átsuhant az agyamon, hogy vajon én is képes lennék erre?*

Bizonyíték: *az előtte, utána készült rajzok bizonyítani hivatottak, hogy a tanfolyam működik. Még ha egy fotó és egy rövid bemutatkozás is lenne a rajz mellett az alkotóról, akkor minden kétely eloszlaná...*

Jól pozícionált: *nem akármilyen rajz tanfolyam. Jobb agyféltekés: ha elvégzed, a rajztudás mellett számos hasznos képesség birtokába jutsz, amivel végeredményben sikeresebb és boldogabb lehetsz. Hmm. Csábító ígélet...*

Elképesztő volt látni, hogy mennyien álltak meg és kötöttek ki fél perc után a hirdetésnél, majd váltak rabjává a taktikának. Kissé hitetlenkedve nézték újra a rajzokat. Igyekeztek eldönteni, hogy vajon ez igaz? Lehetséges ez? És senkinek nem esett le, hogy egy PR taktika "áldozatai".

Nem rossz. De gondoljuk egy kicsit tovább, hogyan lehetne kihozni e taktikából a legtöbbet? 3 kulcsfontosságú elem:

Média: *a kiállítás megnyitót ünnepélyes keretek között lehetne megrendezni, meghívva a helyi médiát: szinte minden megyeszékhelyen és nagyobb városban van helyi -TV, -rádió, -újság és online média. És ne becsüld le a helyi médiát: ha földrajzilag behatárolható a szolgáltatásod, mint a rajztanfolyam esetében, akkor ennél jobb nem kell.*

Ha rendszeresen szervezel tanfolyamot, akkor rendszeresen kell kiállítást szervezni (ez növeli a hitelességet és bizonyos esetekben a hírértéket is). Ha elsőre nem is, de a harmadik, negyedik alkalom biztosan hírt adnak az eseményről. Sőt, ha még helyi közéleti szereplőket (politikus, színész, művész, orvos, újságíró) is megnyersz, hogy nyissák meg a kiállítást akkor garantált a publicitás, azaz: ingyen reklám.

Közösségépítés: *építhetsz közösséget. Mindössze annyit kell tenned, hogy meghívod a megnyitóra a korábbi résztvevőket is és akár kiállítónak is. Aztán csinálhatsz egy egyszerű klubbot, ahol bemutathatják egymásnak a műveiket az emberek és eszmét cserélhetnek (szinte ingyen lehet közösségi házat bérelni ilyen célra). És akkor még nem beszéltünk az online lehetőségekről: online kiállítást készíthetsz egyszerű ingyenes alkalmazásokkal, majd ugyanebből a tartalomból akár készíthetsz blogot, ahová meg tudod hívni a résztvevőket. Haladók megoszthatják az így nyert tartalmat a közösségi médiában, rajongói klubokat, csoportokat hozhatnak létre, teret biztosítva a párbeszédnek.*

Stratégia: *és ha kicsiben működik, megcsinálhatod nagyban. Azaz minden nagyvárosban. A rendszer minden eleme standardizálható és a konkurencia számára láthatatlan...*

Így épül a hírnév: észrevétlen

Az ilyen világos és egyszerű koncepcióra épülő PR taktikák a legsikeresebbek mind közül (természetesen a jó termék minden esetben alapfeltétel). Ha egy ilyet sikerül kidolgozni, az hosszú ideig – akár éveken keresztül – lehet sikeres taktika.

Valójában nem nehéz az ehhez hasonló taktika kitalálása. Csak egy jó ötlet kell hozzá. Sok sikert!

Irány a címlap!

Fülöp Zoli

A PR tervezés folyamata:

SWOT analízis elkészítése. A szervezet erősségei, gyengeségei, lehetőségei, és veszélyei között sorrendet állítunk fel. Meg kell vizsgálni, hogy kikkel, milyen csoportokkal van információs vagy kapcsolati probléma, ezt a problémát hogyan lehetne feloldani. Fel kell tárni, hogy ezek a csoportok mennyire és milyen irányban tudják befolyásolni a vállalkozás hírnevét.

Háttéranalízis során számba vesszük a vállalkozás környezetének jellemzőit, folyamatait és ezek hatását a vállalkozásra. Feltárjuk a vélt vagy valós problémákat, súlyosságuk szerint rangsoroljuk azokat. Logikai, ok-okozati összefüggésekbe ágyazzuk ezeket. A háttéranalízis kiterjed a vállalkozás hírnévére, sajtókapcsolatokra, fogyasztókra, a külső és a belső érintettekire.

PEST analízis készítése során a politikai, gazdasági, szociológiai és a technológiai környezetet vizsgáljuk a vállalkozásra vonatkoztatva. De akár ún. **STEEP analízis** is készülhet, amely a társadalmi, technológiai, környezeti, gazdasági, politikai környezet elemzésére terjed ki.

A célcsoport meghatározása fontos feladat, hiszen a homogén csoportokat könnyebben elérjük a kommunikációs eszközökkel.

Az üzenet meghatározása legyen összhangban a célkitűzésekkel. Az üzenet egy vagy néhány egymással összefüggő gondolatot tartalmaz.

Kommunikációs eszközök kiválasztása: kialakítjuk a leghatékonyabb média-mixet, azaz kiválasztjuk a csatornákat amelyen keresztül az üzenetet közvetítjük.

Az időzítés tervezése/időbeni ütemezése: Időterv táblát készítünk, amelyben vízszintesen az idősort, függőlegesen a tevékenységet tüntetjük fel. Az idősor beosztása a kampány hosszúságától függ, írhatunk konkrét dátumokat is.

Költségtervezés: meghatározzuk a kampány során felhasználható költségeket és a pénzügyi forrásokat.

Kiértékelés: kiértékeljük az elért eredményeket és összehasonlítjuk a kitűzött elvárásainkkal. Alapelveként fogalmazzuk meg, hogy munkafolyamatonként értékeljük, mert így pontosabb eredmény kapható.

Az asszisztensi/ügyintézői munka szerepe és jelentősége a PR tevékenység tervezésében és végrehajtása során

A végső folyamat sikeres megoldását a részfeladatok minőségi végrehajtása garantálja. Ha az ügyintézői munkakörben dolgozó nem végzi el pontosan a feladatát, akkor az a vállalkozás egészére nézve negatív hatással van.

A külső és a **belső konkrét PR akciótevékenység támogatása**, részfeladatok megoldása pl.: sajtókapcsolatok, szponzorálás, rendezvények szervezése, címlisták készítése, belső

információs rendszer működtetése, információk gyűjtése, rendszerezése stb. (Megjegyzés: a konkrét feladatok részletezése további tananyagelemekben megtalálható!) Ezzel kapcsolatosan többek között:

- Szervezési, egyeztetési, kapcsolati stb. feladatok naprakész megoldása.
- Ügyfelekkel való kapcsolattartás: fő feladat, hogy a vállalkozás megtartsa az ügyfeleket. Ezzel kapcsolatos feladatok: az információk bekérése, kívánságok, kérések illetve instrukciók közvetítése.
- Beszámolók, jelentések, feljegyzések készítése: az írásbeliség igazolja az elvégzett munkát (pl.: ügyféllel való kapcsolattartás során)
- Projektdokumentáció készítése: Projektdossziéba kell összegyűjteni az összes projektre vonatkozó dokumentációt (projekt terv, költségvetés, projektazonosító lap, alvállalkozókra vonatkozó dokumentumokat (ajánlatok, szerződések, feljegyzések, jegyzőkönyvek, számlák, esetenként közbeszerzési dokumentációk, levelezések stb.).
- Kalkuláció és pénzügyi dokumentáció, pénzügyi elszámolás készítése: A PR tevékenység során az engedélyezett költségvetés alapján el kell számolni a kiadásokkal. A munka során ellenőrizni kell a költségek alakulását (költségek nyomon követése), felügyeli a pénzügyi, számviteli rend betartását pl.: fizetés csak számla ellenében történhet. Eltérés esetén egyeztet a megbízóval illetve felettesével. A számlázás és a pénzügyi teljesítés figyelemmel kísérése elengedhetetlen feladat, szükség esetén a pénzügyi intézkedéseket kell kezdeményezni a pénzügyi részlegnél.

MUNKYA

Asszisztens – de milyen területen?

<http://www.officeprofi.hu/index.php?menuid=52&cikkid=25>

Ki a marketing asszisztens?

2008-09-18

Az asszisztencia komoly szakma, és a hagyományos személyi asszisztencián túl meglehetősen széles körben találkozunk szakmai asszisztensekkel. Nézzük most, ki is a marketing asszisztens.

Szinte mindenhol kiemelt munkája a pénzügy, a sales és marketing vezetők munkájának támogatása, a kapcsolódó irodai feladatokban.

A marketing asszisztens az adott cég marketing programjainak koordinálásában vesz részt, különös tekintettel a marketing kommunikációra és gyakorta az annak részét képező sajtókapcsolati munkára is.

Nagy szerepe lehet rendezvények szervezésében, gyakran sajtófeladatainak ellátása. Koordinálhatja a médiafelületeket, szerkeszti, tervezteti, PR cikkek ír, szerződéseket köt, elszámolásokat készít. Azt tapasztaltam, hogy mára a **PR és Marketing asszisztencia munkája nem különül el élesen.**

Gyakran képviseli a céget rendezvényeken, fórumokon. A marketing asszisztens részt vesz tehát a cég teljes marketing-munkájában, ideális esetben az elképzeléstől a lebonyolításig.

Mivel a marketingre szánt költségvetésnek határai vannak, a marketing asszisztensnek kell megtalálnia a költséghatékony megoldásokat, ráadásul úgy, hogy a cég méltó helyen és méltó módon jelenjen meg. Ezen a ponton a marketing ügyintézőnek általában külső szakembert – például kiadványtervező grafikust, webdesignert – kell segítségül hívnia, akit el kell látnia minden szükséges információval, és nyilvánvalóvá kell tennie számára elképzeléseit. A marketing asszisztens lesz az, aki az elkészült anyagokat legelőször látja, és ő prezentálja mielőtt nyilvánosság elé kerülnek. Ehhez egyrészt nagyon jó esztétikai érzékkel kell rendelkeznie, másrészt nyitottnak is kell lennie, hiszen lehet, hogy az általa megbízott szakember egy, az övétől eltérő, de a koncepcióba beillő ötlettel áll elő.

A marketing asszisztens feladata ma már jóval tovább terjed a sajtó- és elektronikus hirdetések előkészítésén és megjelentetésük levezénylésén, mivel egyre nagyobb jelentőséggel bír például a szponzori tevékenység és a rendezvényeken való megjelenés. A jó marketinggel szemben támasztott egyik alapvető követelmény a gyors, proaktív cselekvés, hiszen akit megelőznek, sokszor behozhatatlan hátrányba kerül. A marketingeseknek gyorsan, ugyanakkor megfontoltan kell dönteniük, és ehhez nélkülözhetetlen az asszisztens által jól előkészített anyag.

Az idő egyébként is sarkalatos kérdés: alapvető fontosságú a határidők betartása, hiszen a döntés meghozatala után elindul egy technológiai-szervezési folyamat – például a reklámanyagok nyomtatása, rendezvények esetében hatósági engedélyeztetési folyamat, dekorációk legyártása stb. –, amely mindenképpen igénybe vesz egy meghatározott mennyiségű időt.

A marketing asszisztens munkája rendkívül mozgalmas és változatos. Nagy munkabírást követel meg, ugyanakkor a megbízható, a saját működési területükön legjobb partnerek felkutatásán keresztül elsőrendű lehetőséget nyújt a széles kapcsolatrendszer kialakítására – ez pedig szinte felbecsülhetetlen értékű tőke.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassa el a szakmai információtartalomban leírtakat! Az esetfelvetés–munkahelyzetben megfogalmazott feladatra adott válaszát hasonlítsa össze az abban leírt PR asszisztensi feladatokkal! Gyűjtse össze az azonosságokat és a különbségeket! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

Azonosságok: _____

Különbségek: _____

Készítsen mikro és kisvállalkozók számára oktató jellegű PPT-t az „Egyszerűen zseniális és zseniálisan egyszerű kkv PR taktika” című cikk alapján! Vegye figyelembe a prezentáció készítésről szóló SZT-ben leírt információkat! Munkáját az oktatója által megadott helyre és néven mentse el! A bemutató elkészítése előtt tervezze meg a diákat!

A bemutatójában térjen ki az alábbiakra

Mi volt a PR koncepció?

Milyen PR eszközöket használtak?

Milyen PR eszközöket lehetne még használni?

A bemutató formai elemeit Ön határozhatja meg!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

Milyen PR tevékenységhez kapcsolódó munkaköröket ismer! Hierarchiai rend szerint sorolja fel őket az alábbi bekeretezett helyre!

Önt egy akcióterv előkészítésével bízzák meg. Határozza meg az akcióterv tartalmát! Aláhúzással jelölje azokat a feladatokat, ahol a legtöbb részfeladatot tudna ellátni, mint ügyintéző munkatárs! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

Foglalja össze milyen feladatokat kell ellátnia egy PR szakembernek! Válaszát írja az alábbi bekeretezett helyre!

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

Milyen PR tevékenységhez kapcsolódó munkaköröket ismer! Hierarchiai rend szerint sorolja fel őket az alábbi bekeretezett helyre!

Napjaink általános PR hierarchiája

- PR vezető (főnök, igazgató, irodavezető)
- Vezető tanácsadó
- Szóvivő
- PR menedzser, vagy – referens
- PR asszisztens

Önt egy akcióterv előkészítésével bízzák meg. Határozza meg az akcióterv tartalmát! Aláhúzással jelölje azokat a feladatokat, ahol a legtöbb részfeladatot tudna ellátni, mint ügyintéző munkatárs! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

Akcióterv tartalma:

7. Helyzetelemzés: az adott helyzet feltárása, annak összegzése, hogy milyen környezetből jövő hatások érik a vállalkozást
8. Célok, célkitűzések: a feladat körvonalazása, fő és részcélok megfogalmazása, az elérni kívánt állapot felvázolása
9. Érdekgazdák és a célcsoport meghatározása: kiket érint az adott probléma, illetve kihez kommunikálunk
10. Kommunikációs üzenetek: a mondanivalónk célcsoport központú megfogalmazása
11. Kommunikációs program/forgatókönyv elemei: feladatok felsorolása, eszköz–mix kialakítása (zászlóshajó és kiegészítő csatornák), a kulcskérdések és válaszok összegzése, ütemezés (az egyes szakaszok lezárása), időterv elkészítése (mit, mikor, hogyan, hányszor kommunikálunk), felelősök kijelölése (koordináló, részfeladatok).
Költségterv: a kampány költségvetése
12. Értékelés, visszacsatolás: annak elemzése, hogy elértük-e a kommunikációval a célunkat.

Foglalja össze milyen feladatokat kell ellátnia egy PR szakembernek! Válaszát írja az alábbi bekeretezett helyre!

A PR szakemberek általános feladatai

- Újságok olvasása a hírek nyomon követése
- Televízió nézése, rádió hallgatása, a hely és a lehetőség keresése a vállalat megnyilvánulása számára

- Kapcsolatot ápolása az emberekkel (bár ennek a jelentősége az elektronikus információ korában tartalmilag jelentősen módosul)
- Szakmai irányítással kapcsolatos feladatok
- Tipikus belső PR feladatok
- Rendezvényszervezői feladatok
- Nyomtatványszervezéssel kapcsolatos feladatok
- Produkciós feladatok
- Sajtószervezéssel kapcsolatos feladatok
- PR akciókhoz kapcsolódó eseti feladatok
- Kapcsolatszervezéshez tartozó feladatok

MUNKANYELV

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 1999.

Nyárády Gáborné, Szeles Péter: Public Relations I–II., Perfekt

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2004.

Sándor Imre: A marketing kommunikáció kézikönyve, Budapest, 2000. (Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány)

MUNKANYELVI

A(z) 0063–06 modul 003–as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámüggyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

14 óra

MUNKANYELVI ANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató