



PR MENEDZSER

SZAKMAISMERTETŐ INFORMÁCIÓS MAPPA

Humánerőforrás-fejlesztési Operatív Program
(HEFOP) 1.2 intézkedés

„Az Állami Foglalkoztatási Szolgálat fejlesztése”



PR MENEDZSER

Feladatok és tevékenységek

Mindenki szeretné a lehető legjobb képet kialakítani magáról barátai, ügyfelei, beosztottai, vagy a külvilág előtt. Ezt segíti a PR (Public Relations), jobb magyar kifejezés híján: közönségkapcsolat, melynek sikeres alkalmazásával a személy, a vállalat, a termék csak nyerhet.

A PR (közönségkapcsolat) kifejezést sokan nem ismerik, gyakran félreértik, és alábecsülik szerepét. Sokan nem látnak benne egyebet, mint még egy hirdetési formát, míg mások úgy vélik, hogy a sikeres PR tulajdonképpen nem több az újságírókkal való kapcsolattartásnál, sajtóközlemények kibocsátásánál. - Mindez tévhit.

Valójában egy cég PR tevékenységét előre megtervezett, tudatosan szervezett, megfelelő kapcsolattartás, tudatos célzott információkezelés jellemzi, mind a dolgozói körében (belső PR), mind pedig a külvilággal való kapcsolattartása során (külső PR), ugyanakkor költségkímélő módon segít egy ember, egy vállalat, vagy termék képéről, annak arculatáról (image-éről) alkotott kedvező kép befolyásolásában, kialakításában.

A közönségkapcsolat sok más területtel is összefügg, gyakorlatilag a vállalat minden tevékenységét befolyásolhatja. Feladata, hogy a megfelelő üzenetet közvetítse a dolgozói, vagy a nagyközönség (vevői, üzleti partnerei stb.) felé. Ezt teheti sajtókapcsolatok, hirdetések, piacszervezés, szponzorálás, kiállítások, különböző rendezvények, valamint a helyi közösség és figyelem középpontjában álló események segítségével.

Számos sikeres PR akciót szűkre szabott pénzügyi keretből hoztak létre. Ehhez pusztán arra volt szükség, hogy világosan meghatározzák a célokat, és okosan használják fel a rendelkezésre álló forrásokat. (Egy szponzoráláshoz, támogatáshoz kapcsolódó hírverés kevesebbe kerülhet mint a hirdetések, és ugyanakkor több erkölcsi, anyagi stb. haszonnal járhat.

A közönségkapcsolat kulcsa a jó kommunikáció, vagyis a „megfelelő” üzenetek eljuttatása, a meghatározott célközönségnek. Ha ez pontosan megtervezetten, a szervezet kultúrájának megfelelő eszközökkel történik, akkor jól segíti a belső információáramlást, és informálja a külvilágot a szervezetről, annak termékeiről vagy életéről.

A PR menedzser és munkatársai tevékenységi területei

Sajtókapcsolatok

A sajtókapcsolatok célja a hírértékű információk közzététele figyelem-felkeltési céllal a tömegkommunikációs eszközökben személyre, termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan

Termékpropaganda

A termékpropaganda változatos erőfeszítés a különböző termékek propagálására, piaci bevezetésére, vagy piaci megerősítésére (újbóli pozícionálására)

Vállalati kommunikáció

Ez a tevékenység magában foglalja a belső- és a külső kommunikációt, és a szervezet megértését és pozitív elfogadását segíti elő.

Érdekszövetség a törvényhozókkal (lobbyzás), döntéshozókkal

Az érdekszövetség a törvényhozókkal címszó fedti a törvényhozókkal és a kormányzat képviselőivel való foglalkozást, a törvények rendszabályok meghozatalának és alkalmazásának ösztönzésére vagy megakadályozására.

Tanácsadás

A tanácsadás kiterjed a menedzsmentet és a célpiacokat érintő és szolgáló tanácsadásra pl. a közügyekről, a vállalat pozíciójáról és image-éről stb.

A reklám és PR tevékenységet sokan összekeverik, pedig céljaik alapján megkülönböztethetők.

A PR tevékenység átfogó célja, hogy figyelmet, szimpátiát, megértést és bizalmat ébresszen, a közvéleményben kialakítandó pozitív véleménnyről, kedvező képről, pozitív image-ről van szó.

A reklám viszont pontosan körülhatárolt feladat, bizonyos ítéletre és cselekvésre akar ösztönözni, meg akarja az embereket győzni rövid távon akar eredményeket elérni, befolyásolni.

Termelő illetve értékesítéssel foglalkozó nagyobb cégek, szervezetek PR részlegénél gyakran létrehoznak marketing PR-nek nevezett speciális részleget, amely közvetlenül támogatja a vállalat, illetve a termék ösztönzését és az image alakítását.

A PR menedzser feladatai:

- ◆ A különböző szervezeteknél irányítja és összefogja a PR területen dolgozó munkatársak és szakreferensek munkáját.
- ◆ Részt vesz a szervezeti imázs formálásában, a cégfilozófia kidolgozásában, a szervezeti arculat meghatározásában, kidolgozásában, megvalósításában.
- ◆ A kommunikációs stratégiai döntések előkészítéseként közvélemény-kutatásokat, elemzéseket, értékeléseket készít, amelynek eredményeként akciótervet és PR programokat dolgoz ki.
- ◆ Meghatározza és irányítja a szervezet kommunikációs stratégiájának megvalósítását.
- ◆ A szervezet belső PR keretében a belső kommunikációs és információs, csatornák kialakítását, működtetését megszervezi, kapcsolatot tart a szervezet egyéb részlegeivel.
- ◆ A szervezet külső kommunikációjának, információáramlásának, megszervezésében meghatározó szerepe van kapcsolattartásának a szervezetről kialakítandó pozitív kép formálásában.
- ◆ Fenntartja és ápolja a szervezet külső és belső közvéleményét befolyásoló emberekkel, csoportokkal, szervezetek “értékgazdáival” a kapcsolatot.
- ◆ Szervezi és ellátja a sajtómunkát, a sajtóval, médiákkal, tömegkommunikációs eszközökkel, csatornákkal a kapcsolattartást.
- ◆ Megszervezi a kommunikációs visszacsatolásokat, kutatásokat.

- ◆ Elvégzi a szervezet PR stratégiájából adódó operatív és koordinációs feladatokat.
- ◆ PR-eszközöket készítet (nyomtatványok, fotók, filmek, stb.) és gondoskodik azok szakszerű terjesztéséről.
- ◆ A cég image-ét növelő események, rendezvények szervezéséhez forgatókönyveket, hálótterveket, háttéranyagokat készítet és ellenőrzi ezek szervezési háttérét.
- ◆ Sajtófigyelések, tartalomelemzések, sajtódokumentációk segítik hatékony munkavégzésében.
- ◆ Kezeli a kommunikációra fordítandó költségkereteket, és gondoskodik annak hatékony felhasználásáról.

Munkaeszközei

Egy PR szakember legfőbb munkaeszköze a személyisége, szakmai felkészültsége, és kommunikációs képessége. Munkája során rendkívül sok PR eszközt használhat.

Legjelentősebb PR eszközök:

- ◆ *Hírek:* a PR szakemberek egyik legfontosabb üzenetközvetítő eszköze a vállalatról, és/vagy termékeiről, dolgozóiról. Bizonyos esetekben a hír értékű történetek benne vannak a szituációban, néha pedig a PR-es javasolhat eseményeket, vagy olyan cselekedeteket, amelyek híreket alkotnak. A jó PR vezető tudja, hogy jól megírt, figyelemfelkeltő anyagokkal, aktuális történetekkel nyerheti meg a hírszerkesztőket, riportereket.
- ◆ *Beszédek:* A vállalatok vezetőinek, szóvivőinek kérdéseket kell megválaszolniuk, beszédekkel kell mondaniuk különböző szervezetek előtt, tárgyalásokon és ez a tevékenységük építheti vagy sértheti a vállalat image-ét. Néhány vállalat körültekintően választja meg szóvivőit, szövegírókat, trénereket alkalmazva a teljesítmény javítására.
- ◆ *Események:* A vállalatok különleges események szervezésével hívhatják fel a figyelmet az új termékeikre, vagy más vállalati tevékenységre. Ide tartoznak a hírkonferenciák, a szemináriumok, a kirándulások, aukciók, jótékonyági estek, táncestélyek, vacsorák, vásárok, kiállítások, a versenyek, az évfordulók és minden ami a célcsoporthoz eljut vagy eljuttathatja üzeneteinket. Ezek körét a PR szakember ötleteivel, kreativitásával megsokszorozhatja.

- ◆ *Közszolgálati tevékenységek:* a vállalatok hozzájárulhatnak a közjóhoz - pénzzel és idővel - és ezzel a vállalat üzleti jó hírnevét (goodwilljét) javíthatják.
- ◆ *Írásos anyagok:* a célpiacok, célközönség elérését, befolyását igen nagymértékben segítik az írásos anyagok: éves jelentések, prospektusok, cikkek, vállalati belső tájékoztató anyagok és képes újságok (pl. termékekről, azok működéséről, stb.).
- ◆ *Audiovizuális anyagok, eszközök:* pl. filmek, hanganyagok, diáképek, video- és audiokazetták egyre inkább használatos kommunikációs eszközök. Az audiovizuális anyagok általában költségesebbek, mint a nyomtatott anyagok, de ugyanakkor hatásosabbak. Termékbemutatókra is alkalmasak, mert figyelemfelkeltőek. Minden esetben nagy körültekintéssel kell összeállítani őket, ugyanis a rossz elrendezés a közönséget esetleg negatív irányban befolyásolhatja.
- ◆ *Vállalati arculati eszközök:* általában a vizuális szimbólumokkal vállalatra szabottan, azonosíthatóvá teszik a szervezetet. Megjelenésükkel a vállalati arculat megerősítését, a figyelemfelkeltést is szolgálják. A vizuális arculatot a vállalat állandó eszközei is hordozzák a logók, az állóeszközök, a prospektusok, a táblák, az üzleti formanyomtatványok, a névjegykártyák, az épületek, az egyenruhák, a göngyölegek stb. Ezek az arculati eszközök marketingeszközzé is válhatnak, ha megkülönböztethetőek, vonzóak, emlékeztetők.
- ◆ *Telefoninformációs szolgáltatások:* is a PR eszközei lehetnek. Pl. egy telefonszám, amelyen keresztül a potenciális fogyasztók, és a vevők a vállalattól információt, tanácsokat és jobb szolgáltatást kaphatnak.

A munkát közvetlen segítő eszközök, anyagok:

- ◆ számítástechnikai eszközök, programok (Outlook, PowerPoint, Word, Access, Excel), Internet,
- ◆ irodatechnikai eszközök, anyagok: telefon, fax, fénymásoló,
- ◆ egyéb információhordozók újságok, sajtótermékek, szóróanyagok, ismertető, leírások, kérdőívek,
- ◆ különböző szemléltető eszközök: flip chart (vizuáltábla), írásvetítő, filmek, magnó, videomagnó és - kamera.

Munkakörnyezet

A PR menedzser munkáját igen változatos helyszíneken végzi, néhány tevékenységet (elemzések, értékelések, szakmai anyagok készítése) irodában, íróasztal mellett, számítógépen vagy irodához kötötten, legtöbb tevékenységet azonban feladat kínáلتa helyszíneken, változó környezetben, külső helyszíneken végzi.

Munkája során gyakran utazik, használ gépkocsit, vagy tömegközlekedési eszközöket (rendezvények előkészítése, kiállításokon, vásárokon való cégképviselet Magyarországon, külföldön, stb.).

Munkakapcsolatai:

- ◆ közvetlen kollegái, munkatársai,
- ◆ a vállalata, szervezete dolgozói, vezetői,
- ◆ a különböző társosztályok vezetői, munkatársai (pl. marketing),
- ◆ a szolgáltatásaikat, termékeiket használó vevők, potenciális vevők,
- ◆ a tömegkommunikációs eszközök képviselői, média, sajtó,
- ◆ külsős munkatársak, alvállalkozók (pl. kérdezőbiztosok, arculattervezők, nyomdászok stb.),
- ◆ a különböző rendezvények, események helyszíneinek munkatársai, képviselői, szervezői,
- ◆ neves közéleti személyiségek,
- ◆ a szponzorált szervezetek képviselői, tagjai, érintettjei,
- ◆ más a vállalattal kapcsolatban lévő (együttműködő) szervezetek.

Követelmények

Fizikai igénybevétel, megterhelés

A munka jellege álló, ülő testhelyzetben végzett, sok mozgással járó főként szellemi munka. A PR menedzser igen sokféle változatos feladatot, tevékenységet végez.

A PR eseményeket, rendezvényeket általában olyan időpontokban szervezik, amikor az emberek nagyobb része pihen vagy szórakozik.

Igen sok döntést kell meghoznia nap, mint nap, amelyekkel az emberek életét, gondolkodását befolyásolhatja, és ez igen nagy felelősséggel jár.

Munkája közben igen sok stresszhelyzet adódik. Az egészségre közvetlenül ártalmas tényezők nincsenek, munkáját átlagos környezeti feltételek közt végzi.

Egészségügyi követelmények:

- ◆ ép látás,
- ◆ jó hallás,
- ◆ beszédképesség, beszédhiba kiküszöbölendő,
- ◆ színek közti különbség megállapítása,
- ◆ egészséges gerinc, kar, és láb,
- ◆ egészséges légutak, szív, vérkeringés, bőr.

Egyéb szükséges tulajdonságok:

- ◆ beszéde legyen tiszta, érthető, kulturált, szabatos,
- ◆ kommunikációs készség,
- ◆ kapcsolatteremtő készség,
- ◆ fokozott figyelem,
- ◆ együttműködési készség,
- ◆ kreativitás, ötletgazdagság,
- ◆ döntési készség,
- ◆ problémamegoldó gondolkodásmód,
- ◆ nyitottság.

Fizikai és pszichikai alkalmassági feltételek:

- ◆ figyelem összpontosítás,
- ◆ állóképesség,
- ◆ kapcsolatteremtő képesség,
- ◆ beszédképesség,
- ◆ előzékenység,
- ◆ udvariasság,
- ◆ kezdeményező készség,
- ◆ türelem, önuralom,
- ◆ alkalmazkodó képesség,
- ◆ emberismeret,
- ◆ hely- emlékezet,
- ◆ szám- emlékezet.

Milyen tantárgyakban kell jó eredményt elérni ehhez a szakmához?

- ◆ Gazdaságtan, (gazdasági ismeretek, pénzügyi ismeretek, könyvvitel, mikro- makro ökonómia, közgazdaságtan).
- ◆ irodalom, dráma,
- ◆ kereskedelem/marketing,
- ◆ matematika,
- ◆ társadalomismeret.

Szakképzés

PR menedzserek képzése

A PR menedzser felsőfokú végzettség, melyet főiskolai, vagy egyetemi másoddiplomás képzés keretében oktatnak.

A képzés általában 4 szemeszteres (féléves), 700-900 órás képzés.

Az *első két szemeszteren* általános menedzsment ismereteket sajátítanak el a hallgatók. Tantárgyak: marketing, vezetői közgazdaságtan, vállalkozások pénzügyei, vezetői számvitel, üzleti statisztika; gazdaság-, társasági-, munkajog; döntépszichológia és számítástechnika.

A *második évben*, a harmadik és negyedik szemeszteren a szakmai tantárgyakon: vállalati stratégia, vállalati szervezet, szervezés - projektmenedzsment, üzleti tervezés, számítástechnika, emberek vezetése, angol üzleti nyelv, PR elmélet és történet, PR menedzsment, külső és belső PR, PR eszközök, valamint vagy kontrolling, vagy szolgáltatásmarketing szemináriumokon kell még részt venniük a hallgatóknak.

A PR szakreferens képzés

PR menedzserként sokszor alkalmaznak **PR szakreferens** (OKJ szám: 54 8402 01) felsőfokú szakképesítéssel rendelkező munkatársakat is, ezt a szakismeretet iskolarendszerű képzésen, vagy iskolarendszeren kívül szaktanfolyam elvégzésével lehet elsajátítani.

Az iskolarendszerű képzés

2 éves, melynek alapozásaként először a PR munkatárs szakmát sajátítják el, majd a második év során a PR szakreferens képzettséget. Az iskolarendszerű képzés belépési szintjéhez elég egy gimnáziumi érettségi megléte.

Az iskolarendszeren kívüli képzés

Az iskolarendszeren kívüli PR szakreferens képzésre a jelentkezés feltétele az érettségi és PR munkatárs (52 8409 01) szakképzettség, valamint egy idegen nyelv társalgási szintű ismerete. Iskolarendszeren kívül e szakmát általában 10 hónapos intenzív képzés keretében oktatják.

A PR szakreferens képzés keretében oktatott tantárgyak:

- ◆ közéleti és üzleti kommunikáció,

- ◆ pszichológia,
- ◆ kommunikációs tréning,
- ◆ szervezési és vezetési ismeretek,
- ◆ pénzügyi ismeretek,
- ◆ jogi, etikai ismeretek,
- ◆ esztétikai ismeretek,
- ◆ PR,
- ◆ médiaismeret,
- ◆ prezentációs technikák,
- ◆ marketingkommunikáció,
- ◆ rendezvényszervezés, protokoll,
- ◆ számítástechnika.

A képzések célja a kapcsolattartásban, a cég kommunikációs filozófiájának kialakításában és megvalósításában, a szervezeti arculat elemeinek meghatározásában, kommunikációs stratégiai döntések előkészítésében és végrehajtásában jártas szakemberek képzése.

A szakképzés során elsajátítják a közvélemény-kutatások, elemzések, értékelések előkészítéséhez, rendezvények szervezéséhez, kiemelten a PR hálózatok építéséhez és fenntartásához szükséges ismereteket.

A képzést követően gyakorlati vizsgán adnak számot tudásukból részben egy komplex (min. 30 oldalas) vizsgadolgozat segítségével, melyet egy kijelölt szakmai bizottság előtt szóbeli vizsgán kell megvédeniük. A szóbeli vizsgán a tanult témakörök mindegyikéből számot kell adniuk tudásukról.

Szakmai gyakorlat és szakmai továbbképzés az Európai Unióban

Az alábbi honlapon különböző nemzeti és nemzetközi oktatási-képzési pályázati programok találhatók. Így többek között az Európai Bizottság Socrates oktatási, és

Leonardo da Vinci szakképzési programjai, valamint a felsőoktatásban résztvevők közép-európai CEEPUS programja.

A honlap információt nyújt a felsőoktatási rendszereket támogató Tempus III. és az Erasmus Mundus programokról, valamint az Európai Unió Kutatási és Technológiafejlesztési Keretprogramjának lehetőségeiről.

Elérhetőség: www.tka.hu

Kereseti lehetőségek:

Az egyes foglalkozások átlagkereseti statisztikáját – több évre visszamenőleg – az Állami Foglalkoztatási Szolgálat honlapján teszi közzé, a Statisztika menüpontban (egyéni bérek és keresetek statisztikája).

Elérhetőség: www.afsz.hu

Elhelyezkedési lehetőségekről tájékozódhat az Állami Foglalkoztatási Szolgálat kirendeltségein, a www.afsz.hu internetes elérhetőségen, vagy mobiltelefonon a <http://wap.afsz.hu> linken.

A PR menedzser foglalkozást bemutató **pályaismertető film** elérhető az Állami Foglalkoztatási Szolgálat www.afsz.hu, valamint a Nemzeti Pályainformációs Központ www.npk.hu, továbbá az e-pálya www.epalya.hu internetes elérhetőségeken.

Kiadja: Foglalkoztatási és Szociális Hivatal

Felelős kiadó: Pirisi Károly főigazgató

Készült 1999-ben. Aktualizálva 2008-ban az Európai Unió és a Magyar Állam társfinanszírozásával.

A jelen dokumentum tartalma nem feltétlenül tükrözi az Európai Bizottság a tárgyra vonatkozó hivatalos véleményét.