

WARSZTAT PR MANAGERA – MEDIA RELATIONS

CZAS TRWANIA SZKOLENIA – 2 DNI (16 godzin szkoleniowych, 1 godzina szkoleniowa = 45 minut)

OPIS SZKOLENIA

Warsztat PR managera to zajęcia, których celem jest przekazanie kompendium wiedzy i narzędzi z zakresu kontaktów z mediami. Podczas szkolenia, uczestnicy, przede wszystkim ćwiczą – doskonałą swój warsztat, lub uczą się go od początku. Zajęcia te pozwalają na rozwinięcie swoich dziennikarskich umiejętności, takich jak pisanie, czy wypowiedzi publiczne, niezbędnych w kontaktach z mediami. Uczą także kreowania newsów, czyli tworzenia treści atrakcyjnych dla mediów, co zwiększa prawdopodobieństwo wykorzystania przesłanych materiałów przez media.

KORZYŚCI ZE SZKOLENIA

Dzięki szkoleniu, uczestnicy:

- nauczą się kreować newsy
- zdobędą wiedzę na temat znaczenia media relations dla organizacji
- nauczą się tworzyć interesujące teksty na użytek mediów
- zdobędą praktyczne umiejętności w zakresie kontaktów z mediami
- nauczą się dopasowywać poszczególne typy materiałów prasowych do typu mediów oraz okoliczności
- poznają przyczyny odrzucenia tekstów przez media
- nauczą się tworzyć ciekawe i intrygujące tytuły dla swoich tekstów
- poznają zasady przygotowania się na kryzysy oraz zapobieganie im
- stworzą strukturę media planu dla swoich organizacji

ADRESACI SZKOLENIA

- PR manager
- Marketing manager
- Specjalista ds. komunikacji
- osoby pełniące powyższe funkcje w organizacji
- pracownicy administracji publicznej zajmujący się komunikacją z mediami

METODY PRACY

- case study
- warsztaty
- ćwiczenia na autorskich arkuszach
- burze mózgów
- ćwiczenia indywidualne, grupowe
- dyskusje
- odgrywanie scenek
- warsztaty pisania

PROGRAM SZKOLENIA

I. Poznaj media

1. Komunikacja to dialog
2. Odpowiedź na pytanie dlaczego do tej pory nie zbudowałeś wartościowych relacji z mediami
3. Wartościowe relacje z mediami jako istotny element budowania wizerunku firmy

4. Przegląd mediów – gdzie chcesz być widoczny
5. Opracowanie strategii komunikacji z mediami – warsztaty
6. Media plan – czym jest, jak tworzyć?
7. Potrzeby i oczekiwania mediów.
8. Dziennikarz też człowiek, czyli poznaj swoją „publiczność”
9. Budowanie bazy dziennikarzy – jak się za to zabrać?

Metody pracy: dyskusja, burza mózgów, case study, praca w grupach, praca na autorskich arkuszach „media plan”, warsztaty na autorskich arkuszach „planowanie strategii i komunikacji z mediami”

II. Formy kontaktu z mediami.

10. Jak wykreować newsa? Czyli sposób na publikację materiałów prasowych.
11. Przyczyny odrzucenia materiałów.
12. Pisemne formy komunikacji z mediami:
 - a. Misja firmy, informacja prasowa, background release, oświadczenie
13. Warsztat tworzenia omówionych rodzajów wypowiedzi pisemnych na użytek mediów:
 - a. informacja prasowa (jak tworzyć, kreacja intrygujących tytułów oraz chwytliwych leadów, właściwa konstrukcja treści)
 - b. misja firmy – typowe błędy oraz warsztaty tworzenia misji

Metody pracy: ćwiczenie – „wykreuj newsa”, dyskusja, burza mózgów, case study – przykłady poszczególnych form komunikacji oraz przykłady złych i dobrych informacji prasowych, praca w grupach, ćwiczenia na tworzenie tytułów oraz leadów, warsztaty pisania na autorskich arkuszach „odwrócona piramida”

III. Kontakty i spotkania z mediami – odczarowanie mitu

14. Kreowanie ekspertów, czyli jak sprawić, by media same prosiły o opinię, wypowiedzi, komentarze. Elementy personal branding.
15. Wypowiedzi publiczne:
 - a. język mediów
 - b. rodzaje wystąpień medialnych, charakterystyka
 - c. konstruowanie szybkich wypowiedzi dla mediów
 - d. trudne sytuacje podczas wystąpień
16. E-PR – kontakty i zarządzanie współpracą z mediami internetowymi (w tym z blogerami, vlogerami – jak dobrać najbardziej odpowiednich, ustalanie budżetu, rozpoczęcie współpracy)
 - a. strona www jako podstawowe źródło informacji o firmie (wirtualne biuro prasowe, newsy itd. – kiedy zamieszczać, w jakiej formie itd.)
17. Organizacja spotkań dla przedstawicieli mediów
 - a. konferencja prasowa, briefingi, spotkania, imprezy
 - b. press pack
 - c. co zrobić, by media pojawiły się na imprezie
18. Patronaty medialne – po co, jak je uzyskać, od jakich mediów?

Metody pracy: ćwiczenie – „język mediów”, dyskusja, burza mózgów, case study, praca w grupach, warsztat – „jaki jest mój personal brand”, warsztaty planowania konferencji prasowej na autorskich arkuszach.

IV. Zarządzanie kryzysowe

19. Zarządzanie sytuacją kryzysową
 - a. książka kryzysowa – czym jest, jaką ma strukturę, kiedy tworzyć
 - b. kryzysy wizerunkowe w internecie – narzędzia i metody

Metody pracy: dyskusja, burza mózgów, case study – przykłady dobrze i źle zarządzanych kryzysów, praca w grupach, warsztaty tworzenia struktury książki kryzysowej na autorskich arkuszach.