

Specjalista do spraw public relations

243203

Inna nazwa zawodu: rzecznik prasowy, doradca prasowy, doradca ds. kontaktów z mediami, specjalista ds. kontaktów z mediami

Zadania i czynności

Głównym zadaniem specjalisty ds. public relations jest tworzenie pozytywnego wizerunku urzędu, instytucji czy firmy. Reprezentuje on również te instytucje w kontaktach ze środkami masowego przekazu. Przedstawia dziennikarzom informacje o działalności urzędu czy firmy, które mogą zainteresować lub już interesują opinię publiczną, i stara się je zaprezentować tak, by przedstawiały jak najkorzystniejszy obraz.

Celem pracy specjalisty ds. public relations jest również stworzenie w świadomości odbiorcy konieczności istnienia organizacji, firmy, jej integralności ze środowiskiem ją otaczającym, poprzez wytworzenie zaufania do firmy i jej pozytywnego wizerunku.

Specjalista ds. public relations najściślej współpracuje z kierownictwem, a czasem wchodzi nawet w jego skład, i dzięki temu ma dostęp do najistotniejszych, także poufnych, informacji. Im pełniejszą informacją dysponuje specjalista ds. public relations, tym trafniej może reprezentować instytucję na zewnątrz i budować jej pozytywny image. Informacje opracowywane i przekazywane przez specjalistę ds. public relations powinny być prawdziwe. Nieprawda może zniszczyć w przyszłości wizerunek instytucji i narazić samego specjalistę ds. PR na konsekwencje zawodowe.

Specjalista ds. public relations zbiera i profesjonalnie przedstawia informacje o działalności urzędu czy firmy. Współpracuje w tym zakresie ze specjalistą ds. kontaktów z prasą i kształtowania opinii publicznej (jeśli takie odrębne stanowisko jest powołane w firmie). W swojej pracy stosuje różne metody rozpowszechniania informacji, przygotowuje artykuły promocyjne, uczestniczy w dyskusjach tematycznych, udziela wywiadów lub organizuje konferencje prasowe. Może również za zgodą dyrekcji, decydować o sponsorowaniu przez firmę, np. wydarzeń kulturalnych i sportowych, finansowym wsparciu instytucji charytatywnych, sponsorowaniu organizacji społecznych lub konkretnych osób (np. sportowców).

Do zadań specjalisty należy również monitorowanie na bieżąco pojawiających się w mediach informacji na temat firmy, w której lub dla której pracuje, aby w przypadku wystąpienia wypowiedzi krytycznych lub nieścisłych, natychmiast zareagować, dokonując ich sprostowania, wyjaśniając wątpliwości czy odpierając zarzuty.

Specjalista ds. public relations współpracuje z działem reklamy (jeżeli taki w danej firmie istnieje) lub reprezentuje swoją firmę w kontaktach z agencją reklamową. Współpraca z nimi dotyczy planowania całościowej identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa, np. przy tworzeniu logo, znaków towarowych, atrakcyjnych rodzajów opakowań i organizowaniu kampanii promocyjnych. W mniejszych firmach sam organizuje i prowadzi kampanie reklamowe i akcje promocyjne.

Zawód ten ciągle się rozwija, pojawiają się w nim nowe kierunki i specjalności jako odpowiedź na potrzeby rynku.

Jednym z nowych kierunków w public relations jest e-PR. Są to działania PR w głównej mierze skupiające się na narzędziach dostępnych w Internecie. Za ich pomocą specjalista może kształtować wizerunek, komunikować się z mediami, rozwijać bazę dziennikarzy oraz portali internetowych. Do narzędzi e - PR można zaliczyć: biuro prasowe online, konferencja prasowaonline, mailingi, elementy marketingu wirusowego, działania NPRS, konkursy online, narzędzia platform VIDEO. Celem działania e-PR jest budowanie pozytywnego wizerunkufirmy, budowa społeczności internetowych wokół danego projektu, zwiększenie rozpoznawalności marki wśród internautów oraz zwiększenie efektywności działań w wypadku zarządzania kryzysowego.