

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.

Środowisko pracy

Warunki materialne

Praca w zawodzie specjalista PR wykonywana jest w pomieszczeniach biurowych.

Do czynników szkodliwych i uciążliwych można zaliczyć długotrwałą pracę przy komputerze, czasem również intensywne oświetlenie, w związku z czym osoby pracujące w tym zawodzie mogą być narażone na choroby wzroku. Zwiększone ryzyko wystąpienia choroby centralnego układu nerwowego i choroby serca spowodowane może być pracą w dużym napięciu i w stresie.

Warunki społeczne

Specjalista PR pracuje zazwyczaj samodzielnie, choć na ostateczny efekt jego działań ma wpływ również praca innych działów, m.in. działu reklamy, marketingu i handlu, kontaktów z mediami. Specjalista bierze udział w spotkaniach biznesowych, reklamowych, promocyjnych itp. W sytuacji, gdy firma ma zasięg międzynarodowy, specjalista ds. public relations uczestniczy również w spotkaniach z kontrahentami zagranicznymi. Wymaga to od niego poznania uwarunkowań kulturowych i językowych zagranicznych partnerów firmy.

W pracy Specjalisty ds. public relations dominuje ustny i pisemny sposób komunikowania się (często z wykorzystaniem internetu i urządzeń biurowych).

Warunki organizacyjne

Praca na tym stanowisku trwa przeciętnie 6-9 godzin, najczęściej wykonywana jest w stałych godzinach, jednak ze względu na jej specyficzny charakter, wielu specjalistów pracuje również po godzinach. Wynika to z konieczności realizowania wielu wcześniej niezaplanowanych zadań oraz z dodatkowych obowiązków służbowych, np. kolacje biznesowe w trakcie odbywających się Targów czy promocji produktów firmy. Praca jest wykonywana głównie w dzień, choć w rzadkich przypadkach również w nocy, po wcześniejszym uzgodnieniu z pracownikiem.

Są firmy, w których wymagana jest praca w niedziele i święta oraz wolne soboty, np. w firmach o profilu handlowym czy też kulturalno - oświatowym. Jednak w wielu instytucjach osoby pracujące na opisywanym stanowisku nie są do tego zobligowane.

Specjalista ds. public relations odpowiada za politykę informacyjną w firmie. W większych instytucjach kieruje pracą całego zespołu współpracowników. Praca wymaga

dużej samodzielności, chociaż wybór głównych celów i zadań jest nadzorowany przez bezpośredniego przełożonego, np. dyrektora.

Praca na tym stanowisku wymaga mobilności i gotowości do częstych wyjazdów służbowych, zarówno w kraju jak i za granicę.

Wymagania psychologiczne

Dobrego specjalistę ds. public relations powinna cechować przede wszystkim umiejętność nawiązywania kontaktów i ich podtrzymywania, komunikatywność i otwartość na otoczenie, połączone z umiejętnością perswazji, negocjacji i prowadzenia rozmów. Specjalista PR powinien też odznaczać się wysoką kulturą osobistą. Cechy te są szczególnie przydatne podczas nawiązywania kontaktów z mediami, przygotowania informacji prasowych, prowadzenia konferencji prasowych, ale również organizacji sponsoringu czy działalności charytatywnej firmy, dla której pracuje.

Zawód specjalisty ds. public relations wymaga posiadania dużych kompetencji językowych, umiejętności sprawnego posługiwania się zarówno słowem pisanim, jak i mówionym. Zdolność jasnego formułowania myśli, tworzenia zrozumiałych i czytelnych komunikatów, niezbędne jest m.in. podczas kontaktów z mediami, tworzenia opracowań, artykułów do prasy, jak również prezentowania swoich koncepcji, dotyczących kreowania wizerunku firmy.

W pracy na tym stanowisku konieczna jest duża odporność psychiczna, umiejętność pracy w warunkach stresujących, zdolność podejmowania szybkich i trafnych decyzji. Ważna jest również umiejętność opanowywania emocji, stresu, szczególnie w sytuacjach związanych z ekspozycją społeczną, np. podczas konferencji prasowej. Cenną cechą mogą więc być również pewne uzdolnienia aktorskie, umiejętność autoprezentacji, swoboda wystąpień publicznych.

Przydatne są elokwencja, logika myślenia i wypowiedzi oraz poczucie odpowiedzialności za wypowiedzane słowa. Niezbędna jest również kreatywność, zmysł estetyczny, zwłaszcza w planowaniu i przeprowadzaniu akcji promocyjnych.

Specjalista ds. PR powinien być dobrym obserwatorem zjawisk społecznych. Ważne jest, by prezentował otwartą, chętną do pomocy innym postawę. Istotna jest również lojalność wobec pracodawcy, specjalista powinien utożsamiać się z interesem firmy, dla której pracuje.

Specjaliście ds. public relations przyda się także szeroka wiedza o bieżących wydarzeniach z różnych dziedzin życia społecznego, ponieważ musi wiedzieć, czym charakteryzuje się grupa docelowa, do której kieruje swoje komunikaty informacyjne czy promocyjne. Przydatne w pracy na tym stanowisku są zainteresowania naukami społecznymi, humanistycznymi oraz orientacja w dziedzinie zarządzania.

Wymagania fizyczne i zdrowotne

W pracy w tym zawodzie nie jest ciężka fizycznie, ważna natomiast jest duża odporność psychiczna oraz sprawność narządu wzroku, słuchu, jak również duża sprawność układu krążenia, ze względu na stresujący charakter pracy. Istnieje możliwość zatrudnienia osób niepełnosprawnych (z dysfunkcją kończyn dolnych, poruszających się na wózkach inwalidzkich), przeciwwskazaniem natomiast są choroby

psychiczne, socjopatie, wady wymowy i choroby serca.

Warunki podjęcia pracy w zawodzie

Do pracy na tym stanowisku Specjalisty ds. PR preferowane są osoby z wykształceniem wyższym. Mimo, iż najczęściej nie jest wymagana określona specjalizacja, to mile widziane są osoby, które ukończyły humanistyczne kierunki takie jak: dziennikarstwo, politologia, socjologia, marketing polityczny lub public relations. Takie studia wyposażają absolwenta w wiadomości i praktyczne umiejętności komunikowania się z otoczeniem. Podczas studiów studenci biorą udział w treningach interpersonalnych oraz warsztatach menedżerskich.

W ubieganiu się o to stanowisku niezbędna jest znajomość języków obcych, a szczególnie języka angielskiego w stopniu zaawansowanym.

Dobrze widziane przez pracodawcę jest również posiadanie ukończonych kursów doskonalących w tym zawodzie.

Specjalista ds. public relations powinien być wyposażony w praktyczne umiejętności np. z dziedziny retoryki i erystyki, a także w umiejętność odwoływania się do pewnych dziedzin prawa np. prasowego, samorządowego.

Poza wymogami formalnymi, często decydującym kryterium przydatności kandydata do pracy są jego predyspozycje oraz umiejętności takie jak: zdolność improwizacji, właściwa autoprezentacja, umiejętność zdobycia zaufania, łatwość wypowiedzi, zarówno w formie pisemnej jak i ustnej. Bardzo ważną umiejętnością jest również obsługa komputera (programy graficzne i do tworzenia prezentacji). Mile widziana jest praktyka w dziedzinie kontaktów z mediami: udział w organizacji konferencji prasowych, czy spotkań z dziennikarzami. Liczy się ogólna orientacja w branży: dobrze jest śledzić specjalistyczną prasę i literaturę.

Konieczność kontaktowania się z otoczeniem wskazuje na potrzebę przemieszczania się, dlatego bardzo ważne jest posiadanie prawa jazdy kat.B

Możliwości awansu w hierarchii zawodowej

Specjalista PR zatrudniony w Agencji Public Relations może przechodzić przez kolejne szczeble awansu zawodowego, poczynając od stanowiska junior account executive, poprzez account executive, senior account executive, PR manager po najwyższe – PR team manager. Natomiast w przypadku pracownika działu PR w korporacji wygląda to następująco: najniższym stanowiskiem jest asystent ds. PR, następnie specjalista ds. PR, PR manager, natomiast najwyższym jest stanowisko rzecznika prasowy. Kolejne stopnie awansu związane są ze stażem pracy i osiągnięciami zawodowymi.

Formą awansu w tym zawodzie może być również przejście do pracy w innej, bardziej prestiżowej instytucji.

Możliwości podjęcia pracy przez dorosłych

W zawodzie tym nie występują ograniczenia wiekowe. Mogą go więc z powodzeniem wykonywać zarówno osoby młodsze, jak i dojrzałe. Większą szansę na uzyskanie zatrudnienia mają doświadczeni dziennikarze i specjaliści w zakresie marketingu i

reklamy. Ze względu na to, iż ważną rolę w pracy na tym stanowisku odgrywa doświadczenie, osoby młode (zaraz po studiach) mają większe problemy ze znalezieniem pracy w tym zawodzie.

Możliwości zatrudnienia

Specjalistów ds. public relations zatrudniają różnego typu instytucje, którą muszą dbać o swój wizerunek w oczach opinii publicznej lub zabiegają o zainteresowanie klientów. Dlatego też specjalistów ds. public relations zatrudniają większe firmy produkcyjne i usługowe sektora państwowego i prywatnego, a także instytucje i urzędy (państwowe, czy samorządowe). Specjalista też założyć własną firmę, realizującą zlecenie PR na rzecz instytucji, firm i organizacji, a nawet, co zdarza się coraz częściej – na rzecz państwa (promocyjne akcje społeczne, kampanie informacyjne)

Zawody pokrewne

dziennikarz

specjalista ds. promocji

specjalista ds. marketingu

specjalista ds. komunikacji

specjalista analizy rynku

specjalista metod promocji sprzedaży

specjalista ds. kontaktu z prasą i kształtowania opinii publicznej

kierownik działu reklamy, promocji i pokrewnych

agent reklamowy

demonstrator wyrobów

Polecana literatura

Black Sam "Public Relations", Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998

Budzyński Wojciech "Public Relations", Poltex, Warszawa 1997

Cenker Ewa "Public Relations", Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000

Goldman Martin "Współpraca z prasą i Public Realtions", Wydawnictwo Sic, Warszawa 1997

Gregory Ann "Public Relations w praktyce", Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997

Hope Ewa "Public relations - czy to się sprawdzi? Wyadwnictwo SPG Gdańsk 2004

Ewa Hope "Public relations instytucji użyteczności publicznej" Wydawnictwo SPG, Gdańsk 2005

Kadragic Alma, Czarnowski Piotr "Public Relations", Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1997

Murdoch Anna "Język Public Relations", Wydawnictwo Poltex, Warszawa 1998

Murdoch Anna "Prezentacje i wystąpienia w public relations", Poltex, Warszawa 2000

Nikodemska-Wołowik A., Górski T.P., Wołowik M. "Nie tylko logo", Wydawnictwo Oficyna Branta, Bydgosz-Gdańsk 2004

Piasta Łukasz "Public Relations", Wydawnictwo Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1997

Ries Al, Ries Laura "Upadek reklamy i wzlot public relations", Wydawnictwo PWN Warszawa 2004

Wójcik Krystyna "Public Relations od A do Z", Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997 tom I i II

Tomasz Goban-Klas "PR czyli promocja reputacji", Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1997