

Szanowni Państwo,

w niniejszym dokumencie znajdziecie kilka porad, które przygotowaliśmy dla osób poszukujących pracy w agencjach PR. Opisane tu działania wynikają z naszych obserwacji związanych z problemami, z jakimi borykają się osoby pragnące zdobyć pracę w branży public relations. Nasze wskazówki nie stanowią owocu pracy wszystkich agencji PR w Polsce i być może nie znajdą one zastosowania w aplikowaniu i pracy dla każdej agencji PR. Wierzymy jednak, że okażą się dla Państwa przydatne.

## WSTĘP - O SAMODZIELNOŚCI

Z punktu widzenia firmy, celem zatrudnienia pracownika jest uzyskanie korzyści ze świadczonej przez niego pracy. Samodzielność to cecha, dzięki której pracownik - nawet jeżeli dotąd nie pracował w danej branży - aplikuje do pracy będąc wstępnie przygotowanym do efektywnego wywiązywania się z obowiązków. Samodzielność to filozofia działania: kandydat do pracy analizuje, które umiejętności będą mu potrzebne i - z własnej inicjatywy - dąży do ich przyswojenia. W naszej opinii, każdy kandydat do pracy w agencji PR powinien:

### **01. Przygotować trzy informacje prasowe na dowolne tematy i porównać je z autentycznymi informacjami prasowymi na analogiczne tematy, publikowanymi przez czołowe media.**

Umiejętność tworzenia ciekawych i poprawnych tekstów jest wyjątkowo ważna w pracy dla agencji PR. Działania PR nie ograniczają się do media relations, ale media relations jest istotnym narzędziem PR. Każdy pracownik agencji PR - jeżeli tylko uczestniczy w komunikacji z klientami, dziennikarzami, partnerami, podwykonawcami czy jakkolwiek inną stroną - powinien być dobrze przygotowany do pracy z tekstem, ponieważ w komunikacji tej reprezentuje swoją firmę. Celem zaproponowanego zadania jest trening w pracy z tekstem i skonfrontowanie wyników owej pracy z informacjami publikowanymi w mediach.

### **02. Przygotować trzy kolejne informacje prasowe na dowolne tematy NA PODSTAWIE autentycznych informacji prasowych na analogiczne tematy, publikowanych przez czołowe media.**

---

Zaproponowane działanie ma duże walory edukacyjne: uczy konstrukcji tekstu, umiejętnego łączenia informacji, uzupełniania wiadomości o kontekst itd. Wiele ambitnych osób rozpoczynających pracę w tej branży, bardzo niechętnie myśli o nauce pisania na podstawie cudzych publikacji. Tymczasem

umiejętność inspirowania własnej pracy tym, co przeczytamy lub zaobserwujemy dowodzi pokory i chęci doskonalenia własnego warsztatu. Niniejsze ćwiczenie jest zalecane zwłaszcza dla osób nie posiadających doświadczenia w pracy w PR.

### **03. Przygotować listę mediów i bazę dziennikarzy dla wybranej branży.**

Jeżeli wiążemy swoją przyszłość z działaniami media relations, umiejętność znalezienia właściwych dziennikarzy będzie dla nas niezwykle cenna. Zrealizowanie tego zadania uczy nie tylko podstaw poruszania się na linii PR - media, ale również wykazywania inicjatywy wobec wszystkich projektów, które są nowe. Do tworzenia listy mediów i bazy dziennikarzy, należy podejść problemowo. Warto przygotować plan działania odpowiadając na pytania:

- 1/ Jak znajdę media dla wybranej branży?
- 2/ Jak znajdę dziennikarzy zajmujących się określonym tematem?
- 3/ W jaki sposób pozyskam dane kontaktowe interesujących mnie dziennikarzy?

Przygotowany plan należy zrealizować.

### **04. Napisać misję dowolnej firmy.**

Napisanie misji firmy jest trudne. Jest trudne, ponieważ wymaga przekazania pewnych wartości językiem stroniącym od patosu i tzw. marketingowego bełkotu. Misja powinna wiązać z firmą pożądany zakres skojarzeń. Zarazem musi być napisana w sposób przejrzysty i interesujący. Powodzenia!

### **05. Przestać wszystkie napisane teksty PR do korektora.**

To jedyne z zaproponowanych działań, które wymaga od kandydata poniesienia kosztu finansowego. Jest to jednak niewielki koszt (ok. 20-30 złotych), a otwiera oczy na całe spektrum popełnianych błędów językowych. Wskazane przez korektora błędy należy dokładnie przeanalizować, by następnie podjąć działania zorientowane na uzyskanie całkowitej poprawności językowej.

### **06. Poznać metody mierzenia efektywności w PR i rozważyć kryteria, którymi pracodawca powinien oceniać efektywność pracownika.**

Mierzenie efektywności działań w PR jest niezwykle ważne. Jest ważne dla klienta, który chce mieć pewność, że agencja PR realizuje postawione przed nią cele. Jest ważne dla agencji, ponieważ zadowolony klient, to stały klient. Wreszcie, jest ważne dla pracownika, który w symbiozie z firmą, pracuje na rzecz jej klientów. Kandydat musi mieć świadomość tego, jak ważne są efekty jego pracy.

**07. Przygotować plan działań komunikacyjnych dla dowolnej firmy i zaproponować metody badania efektywności tych działań.**

Niniejsze zadanie jest najbardziej pracochłonne, jednocześnie zaś, w największym zakresie wykorzystuje umiejętności dobrego PRowca: strategiczne myślenie, formułowanie celów, dostrzeganie możliwości i różnych aspektów danego zagadnienia, planowanie działań, priorytetyzowanie, określanie poszczególnych etapów, badanie postępów itd.

Plan działań komunikacyjnych musi być dopasowany do celów przedsiębiorstwa. Ponieważ zadanie polega na wybraniu dowolnej, nieznannej firmy, sugerujemy założyć, że jej celem jest powiększanie zysku. Kończąc pracę nad dokumentem, warto odpowiedzieć sobie na pytania:

- 1/ Jakich efektów firma powinna spodziewać się w rezultacie zrealizowania zaplanowanych działań?
- 2/ W którym momencie i w jaki sposób firma mogłaby określić czy podejmowane działania wiążą się z oczekiwanym efektem?
- 3/ Czy wierzę, że zaplanowane działania dadzą spodziewany efekt?
- 4/ W jaki sposób można zminimalizować ryzyko, jakie ponosiłaby firma w związku z realizacją mojego planu?

Należy pamiętać, że klienci podejmują współpracę z agencjami PR po to, by uzyskać określone efekty. Jeżeli realizowane przez nas działania okażą się nieskuteczne, klient traci na tym czas, środki i możliwości wynikające z podjęcia alternatywnych działań. Dlatego w PR kreatywność musi zostać podporządkowana efektywności.

**ZAKOŃCZENIE - LIST MOTYWACYJNY JEST WAŻNY**

List motywacyjny to oferta, którą kandydat do pracy składa swojemu potencjalnemu pracodawcy. List motywacyjny powinien odpowiadać na pytanie: „co firma zyska zatrudniając mnie?”. Z tego powodu, napisanie przekonującego listu motywacyjnego wymaga zrozumienia specyfiki biznesu pracodawcy i umiejętnego przedstawienia korzyści związanych z zatrudnieniem.

Jeżeli kandydat na pracownika posiada umiejętności przydatne w PR i chce, by zostały one zweryfikowane w procesie rekrutacyjnym, należy o nich napisać w liście motywacyjnym. Ostatecznie bowiem podstawą przyszłej pracy będą właśnie umiejętności.