

PR ÉS SAJTÓKAPCSOLATOK A CIVIL SZFÉRÁBAN

Demeter Áron
Amnesty International Magyarország
media@amnesty.hu

PR vagyis Public Relations

Mit csinálunk?

Tudatosan meghatározzuk, hogyan kommunikáljunk a környezetünkkel.

Folyamat:

- elemzés, tervezés, kivitelezés és értékelés

a hírnevünket gondozzuk

Belső PR

A munkavégzés hatékonyságát növeli

- menedzsment kommunikáció
- munkavállalók tájékoztatása
- szervezeti egységek közötti kommunikáció
- Human Relations (HR)
- menedzsment tanácsadás
- munkaerő toborzás

Külső PR

A teljes külső kapcsolatrendszer

- szervezeti PR
- marketing PR
- média kapcsolatok
- kormányzati és közösségi kapcsolatok
- pénzügyi kapcsolatok
- fundraising
- szektoriális kapcsolatok
- kríziskommunikáció
- közösségi kapcsolatok

Eszközeink

- sajtóközlemény
- kiadvány
- hírlevél
- exkluzív történet
- interjú
- sajtóesemény (sajtóreggelik, háttérbeszélgetések, sajtótájékoztató)
- esemény (konferenciák, kampány események)

Miért csináljuk?

Kommunikáció a szervezet és a közvetlenül érintettek között (ügyfél, tag, támogató, önkéntes, aktivista)

Közzvélemény meggyőzése, ügyünk mellé állítása

Kedvező környezet teremtése az adománygyűjtéshez

Megteremteni és fenntartani az érdeklődést a munkánk, céljaink iránt

Reklám és PR

Reklám:

- **cél: az áru eladása > profit**
- kevesebb információ
- közvetlen befolyásolás
- egyoldalú kapcsolat
- fogyasztókhoz szól

Reklám és PR

PR:

- **cél: hírnév, elismertség, bizalom és a támogatás kiépítése, fenntartása**
- kétoldalú kapcsolat
- teljes körű információ
- mindenkire szól

Miben más a civil PR mint a vállalati?

1. **Megbízható üzeneteket közvetít**, amik a társadalmi felelősségvállalásról, önkéntességről, altruizmusról szólnak.
2. **Közösségi együttműködés erősítése**
3. **Szakpolitikai döntéshozók, jogalkotó/jogalkalmazók meggyőzése**
4. **Külső/társadalmi/környezeti problémákra reagál**
5. **Bátorítja a közösség részvételét a tevékenységben, szervezet életében.**

Hogyan csináljuk?

1. lépés

Felismerjük a sajtókapcsolatok és PR fontosságát, és döntést hozunk:

- hajlandóak vagyunk erre időt, energiát, pénzt áldozni
- csináljunk bármennyire fontos dolgot, ha senki nem tud róla, nincs sok értelme

A PR elengedhetetlen az adománygyűjtésben

A bizalom kiépítésében, fenntartásában

A jó PR nem minden, de nélküle láthatatlanok vagyunk

Profi(bb) megjelenés, komolyabban vesznek minket > **nagyobb eséllyel érjük el a célunkat**

Hogyan csináljuk?

2. lépés

Tervet készítünk:

- ki(k) kommunikál(nak) (személyek és portfólió)
- ki a felelős (külső-belső kommunikáció)
- kikhez beszélünk
- mit kommunikálunk
- mikor kommunikálunk
- milyen eszközöket használunk
- hogyan mérjük a hatást

Hogyan csináljuk?

3. lépés

Fejlődjünk, tanuljunk:

- nincsenek örök érvényű és általános megoldások
- változnak az eszközök (naprakésznek kell lenni)
- kísérletezzünk
- kérjünk segítséget, tanácsot (újságíróktól, ügyfelektől, támogatóktól, más szervezetektől)
- képezzük magunkat (média tréning)

Hogyan csináljuk?

4. lépés

Legyünk proaktívak és legyen stratégiánk:

- keressük az újságírókat/sajtót mi, ha valamit akarunk
- legyen személyes kapcsolatunk az újságírókkal
- célzottan keressünk sajtóterméket, újságírókat (exkluzív sztorik)

Hogyan csináljuk?

5. lépés

Könnyítsük meg a munkájukat:

- egyszerű, érthető, idézhető kommunikáció
- legyenek válaszaink előre a kérdéseikre
- ismerjenek minket
- legyen egyértelmű, hogy minket keressenek
- legyünk elérhetőek mindig

Hogyan csináljuk?

6. lépés

Tanuljunk a hibáinkból:

- kérjünk rendszeres visszajelzést, hogy jól kommunikálunk-e
- nézzük/hallgassuk vissza az interjúinkat
- olvassuk vissza a nyilatkozatainkat (érthető? ezt akartuk mondani)

nem az a baj, ha hibázunk, hanem, ha ugyanazt a hibát többször követjük el

Mikor jó?

Egyértelmű: tudom, mit akarok mondani és miért

- így könnyebb kiválasztani a megfelelő csatornát, és nagyobb eséllyel éred el a célod

Érthető: fogalmazd meg 1 mondatban a problémát és a megoldási javaslatod

- ha nem érthető, amit mondani akarsz, akkor inkább ne mondj semmit

Mikor jó?

Karakteres: legyen egyéni, felismerhető stílusod

- senki sem akar robotokat hallgatni, legyen benne a személyiség

Egyéni történetek, narratívák: nem a szervezet/egyén, hanem az ügy fontos

- azt mutasd be, hogy a probléma, ügy hogyan érinti az emberek életét

Mikor jó?

Állíts elő saját tartalmat: kutatás, fotók, videók, ábrák, grafikák

- egyre kevesebb ideje, pénze van a sajtónak (különösen a helyinek), ezért szuper, ami kész és azonnal használható tartalom

Sajtó és PR eszközök a gyakorlatban

Listák

Sajtólista

Kutatás

- helyben és országosan fontos újságírók, médiumok az ügy szempontjából
- helyi és országos véleményformálók

Rendszerezés

- név, sajtótermék, email és mobil



CIVICRM



A CiviCRM egy non-profit szervezeteknek fejlesztett ügyfélkezelő webes szoftver (ügyfelek, tagok, támogatók, önkéntesek, egyéb kapcsolatok nyilvántartása, kezelése, velük való kommunikáció).

Sajtólista

Havi rendszerességgel ellenőrizd az adatokat, frissítsd

Kutass fel új kontaktokat

Legyen sokszínű: napi, hetilap, online, blog, TV, rádió

Használd: ez lesz a leggyakrabban használt eszközöd

Tagok és támogatók listája

Mesélj a munkádról: projektek, eredmények, elnyert támogatások, szervezeti hírek, pénzügyi beszámolók

Legyen rendszeres: havi, negyed-, féléves

Exkluzív tartalom: csak nekik, több infó mint a hírlevélben

Kétoldalú kommunikáció: kérdezd a véleményüket, várj visszajelzést, szavaztasd őket (Google Forms, SurveyMonkey)

Hírlevél

Ingyenes, egyszerű lehetőség (MailChimp)

Rendszeres: havi vagy negyedéves

Röviden, linkekkel, kevés képpel

Gondolj arra, hogy telefonon olvassák

Egységes dizájn

Tedd elérhetővé a honlapodon, Facebook oldalon a feliratkozást

→ hirdesd



Szakmai lista

A területen legfontosabb szakpolitikai, szakmai szereplők:

önkormányzat, parlamenti képviselők, EP képviselők, tudósok, más szervezetek stb.

Számolj be a munkádról, projektjeidről

Kérj tőlük találkozót

Sajtóközlemény

- egységes arculat
- a szervezet neve, dátum, cím
- első bekezdés: 2-3 mondatban a tartalom
- idézet a szervezet vezetőjétől, munkatárstól vagy az érintettől (jól idézhető)
- legyen rövid: 0,5-1 oldal
- legyen ott a sajtós, szóvivő elérhetősége: név, email, mobil
- fotók, jelentések külön csatolva

Sajtóesemények

Sajtótájékoztató

- több előkészítést igényel, kiemelten fontos alkalmakkor
- meghívó legalább 1 héttel előre, 1-2 nappal az esemény előtt emlékeztető email és telefon
- előzetes regisztráció: tudjuk kb. hányan lesznek és honnan (fel tudunk készülni)
- kiadvány, közlemény a helyszínen az újságíróknak
- közben/utána emailben elküldeni a teljes sajtónak

Sajtóesemények

Sajtóreggeli, háttérbeszélgetés

- kiválasztott újságírók, szűkkörű, a témában járatosak
- informálisabb – szakmaibb légkör
- erősíti a szakmai pozíciót
- erősíti a kapcsolatot a sajtóval
- **DE:** csak akkor, ha olyan információkat kapnak, amit
1. itt kapnak meg először 2. máshol nem kaphatják
meg

Egyéb események

Konferencia: szakmai együttműködés más szervezetekkel, szakértőkkel, pozíció erősítés

Fundraising esemény: jelenlegi és potenciális támogatók megtartása, megnyerése, láthatóság

Kampányesemények: láthatóság, egy téma kiemelése
/bemutatása részletesebben →
mit fogunk mi csinálni az emberekért?

Honlap

- legyen mobilra-optimalizált
- legyen folyamatosan frissítve
- legyen áttekinthető, egyszerű
- nem kell túlbonyolítani
- normális minőségű fotók, videók
- információk a szervezetről (kik, mit, miért csinálják)
- közérdekű infók (szervezeti dokumentumok, pénzügyi beszámolók) → jól látható helyen, ne kelljen sokat keresni



Szakmai anyagok

A munkacsoport rendszeresen véleményezte jogszabályokat és tesz javaslatokat a gyűlölet bűncselekmények elleni hatósági fellépés megerősítése érdekében.



Képzések

A munkacsoport vállalja a győőltörőselelményekkel foglalkozó képzések szakmai anyagainak összerakását és a képzések megtartását.



Sértetti képviselet

A munkacsoportban résztvevő egyes civil szervezetek vállalták a gyűlölet-bűncselekmények áldozatainak ingyenes képviselését a rendőrség és más hatóságok előtt.

AMNESTY
INTERNATIONAL



Modélisation

A Gyűlölet bűncselekmények Elleni Munkacsoport a magyarországi gyűlölet bűncselekményekkel foglalkozó civil szervezetek és szakembereket összefogó

Editorial Board

info@gyrfishermen.hu
www.gyrfishermen.hu

- egyszerű
- kevés információ a nyitólapon
- letisztult
- rendezett
- követhető

<http://gyuloletellen.hu/>

- komplikált,
- túl sok információ a nyitólapon
- zsúfolt
- nehezen követhető
- nem egyértelmű elsőre, mit-hol találunk

<http://www.amnesty.hu/>

[illegible]

Közösségi média

Facebook

1. kell egy jó grafika: profil- és borítókép » utóbbit cserélheted a kampánynak, témának megfelelően

+ a borítóképpel hirdetheted az oldalt és szerezhetsz több követőt

2. állítsd be, hogy ajánlja az oldalt a hasonló oldalak között

Közösségi média

Facebook

3. a fontos posztokat emeld ki » rögzített bejegyzés (de ne hagyd ott, amikor már nem aktuális)
4. tedd lehetővé, hogy üzeneteket küldjenek, és válaszolj is minél előbb rájuk
5. képek és videók » kevés szöveg
6. időnként hirdess » egyúttal az Instagramon is hirdetsz

Közösségi média

Facebook

7. a Facebook oldalad legyen elérhető a honlapodról és a hírleveledből is (link és vagy/ikon)
8. hozz létre eseményeket, és kommunikálj ott is
9. válaszolj a kommentekre, beszéljess az emberekkel, vitatkozz, érvelj
10. legyen egy nyilvános moderációs szabályzat, és tartsd/tartasd is be

Közösségi média

Instagram

- közösségépítés
- képek és videók, kevés szöveg
- felejtsd el a nagyon szakmai tartalmakat » találkozók, életképek, emberek
- középpontban a szervezet, mint szerethető közösség és brand
- mutasd meg a hús-vér embereket a szervezet, munka mögött

Közösségi média

Twitter

- Magyarországon szinte alig használják a civilek
- a legolcsóbb, legegyszerűbb és leghatékonyabb út a nemzetközi hírnév felé
- leggyorsabb, ha információ kell, információt akarsz közölni
- kapcsolattartás: külföldi szervezetek, újságírók, döntéshozók
- ne magyarul és ne kösd össze a Facebook oldaladdal » akkor inkább ne használd