* **PR – TEHNIKE**

**1.PRIOPĆENJE ZA MEDIJE**

**-**u pravilu ne smiju biti duže od 1 stranice

-dvostruki prored, standardni fontovi, bez kurziva

-odlomci na svakih 5-7 redaka

-dobar lead još uvijek prodaje tekst, dobra informacija osvaja novinara

-ne pretjerivanju superlativima

-„pišite da vas i vaši roditelji razumiju“

-bez fraza i praznih rečenica

-učestala pogreška je završiti priopćenje sa „s poštovanjem“!

-na vrhu stranice na sredini: logotip kompanije/organizacije

-kut gore desno: priopćenje za medije

-na sredinu ide naslov, ispod eventualni podnaslovi ako za njima ima potrebe

-započinjemo s LEADOM: tko, što, kada i gdje

-lead mora započeti mjestom i datumom

-idući odlomak jest prošireni lead koji objašnjava kako i zašto

-još jedan odlomak može biti posvećen izjavama/citatima (najčešće je dovoljna samo 1 izjava, u pravilu ne više od dvije)

-još jedan odlomak za pozadinske informacije

-na dnu idu podaci za kontakt

**2.KONFERENCIJA ZA NOVINARE**

1)povod (npr. potpisivanje nekog sporazuma između 2 stranke)

2)mjesto (hoće li biti neko neutralno mjesto poput konferencijske sale, vlastiti prostori organizacije, ili pak nešto potpuno treće...?)

3)vrijeme (u pravilu se organizira prije 13 h)

4)adrema (kojim novinarima/urednicima poslati poziv za konferenciju, koji prate naše područje?)

5)poziv za medije (također je dobro objaviti najavu konferencije na stranicama HINA-e)

6)press kit/novinarska mapa (može sadržavati priopćenje za medije, dodatne informacije i brošure, neki mali suvenir s logotipom organizacije...)

7)ključne poruke

8)govornici (tri je optimalan broj)

9)Q&A (vrijeme za postavljanje pitanja)

-na kraju je potrebno izraditi tzv. hodogram, odnosno scenarij :kronološki, kada se što zbiva (npr. ako u 12 h počinje konferencija, od 9,30h do 11h traje tehnička priprema, od 11h do 12h je briefing za govornike, akreditacija novinara i sl.)

- posebnu pažnju obratiti na redoslijed govornika (domaćin govori prvi, najvažniji govornik je uvijek zadnji)

**3.KOMUNIKACIJSKI PLAN**

1)pozadina/analiza (zašto se radi taj plan? Koje su okolnosti?)

2)ciljevi programa/osnovni cilj (npr. vježbali smo na slučaju Profila i glavni je cilj bio prodaja što većeg broja udžbenika)

3)specifični ciljevi (opet na slučaju Profila. specifični su nam ciljevi u toj kampanji bili osigurati max. doticaj Profila sa samim učenicima i osigurati max. obujam povratne informacije)

3)javnosti (npr. profesori, roditelji, knjižari...)

4)ključne poruke

5)strategija (strategija bi mogla biti: maksimalnom medijskom prisutnošću i doticaju profesora s Profilovim izdanjima utjecati na zastupljenost Profilovih udžbenika)

6)taktike (taktike su konkretnije, u našem slučaju taktike bi primjerice bile seminari, tribine, prezentacije Profilovih izdanja...)

7)terminski plan (koliko će trajati kampanja, koji su nam rokovi)

8)resursi (procjena koliko će nam otprilike novaca trebati i kako ćemo ga rasporediti)