

Adison - vzdělávací projekt

představení projektu

PR WORKSHOPY

předávání praktických zkušeností studentům
se zájmem o Public Relations a marketingové
komunikace

OBSAH DOKUMENTU

OBSAH DOKUMENTU	2
1. PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU ADISON	3
1. 2. PŘÍNOS ADISONU PRO STUDENTY	3
2. PROJEKT PR WORKSHOPŮ	4
2.1 TECHNICKÉ PODROBNOSTI PR WORKSHOPŮ	4
2.2 ANOTACE JEDNOTLIVÝCH WORKSHOPŮ	4
MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A PUBLIC RELATIONS	5
ANALÝZA TRHU A POSTAVENÍ KLIENTA	5
PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE – ROZPOČET A HARMONOGRAM KAMPANĚ	5
CORPORATE IDENTITY A VÝZNAM LOGA	6
MEDIA RELATIONS – VZAHY S NOVINÁŘI I.	6
MEDIA RELATIONS – VZTAHY S NOVINÁŘI II.	6
ZÁVĚREČNÝ WORKSHOP	7
2.3 HODNOCENÍ KURZU	7
3. ZÁVĚR A TERMINÁŘ	7

1. Představení projektu Adison

Adison vznikl jako vzdělávací projekt při agentuře Bílý Medvěd Public Relations, s.r.o. Hlavním důvodem vzniku v České republice ojedinělého konceptu byla vůle poskytnout studentům se zájmem o marketingové komunikace a Public Relations co nejširší možnosti získání praxe, a to i při běžném prezenčním studiu.

Projekt Adison od jeho počátku vedou Mgr. Alžběta Pavlínová a Mgr. Roman Hřebecký, kteří mají v oboru několikaletou praxi, a to zejména v řízení komunikačních strategií pro velké nadnárodní firmy typu 3M, FEI, Janssen-Cilag, Pfizer nebo Hartmann-Rico.

Projekt Adison se snaží studentům nejenom předávat praktické zkušenosti z oblasti marketingových komunikací a Public Relations, ale zejména poskytovat odborné vedení při realizaci komunikačních strategií klientů z oblasti malých a středních firem. Každý krok, každá práce, kterou studenti odevzdají, je vždy slovně (písemně) hodnocena.

Časovou náročnost participace v rámci Adisonu si studenti stanovují sami podle svých vlastních časových možností. Naší prioritou je, aby praxe v Adisonu nebránila plnění studijních povinností.

Mezi členy Adisonu patří zejména studenti ze zlínské Univerzity Tomáše Bati, oboru Marketingové komunikace a studenti Masarykovy univerzity, obor Mediální studia a žurnalistika. Do budoucna bychom rádi mezi své členy přijali i studenty jiných univerzit, především z oblasti Moravy.

1. 2. Přínos Adisonu pro studenty

Získat praxi v oboru marketingových komunikací a PR není pro současné studenty nic jednoduchého. Hlavním přínosem Adisonu je zejména poskytování praxe v navrhování strategií marketingové komunikace a odborné vedení při realizaci jednotlivých kampaní. Současně pořádáme několikrát do roka školení a workshopy, které jsou zaměřené na předávání našeho know how a prezentaci případových studií.

Adison studentům zprostředkovává možnosti, a je pouze na nich samotných, zda těchto možností využijí, či nikoli. Členové Adisonu si mohou vybírat, na jakých projektech budou participovat, příp. v jaké oblasti marketingových komunikací by si rádi zajistili praxi.

Členství v Adisonu studentům přináší zejména zdokonalování v profesním životě, důležitou praxi, která je dnes vyžadována u všech firem a zejména i poznání, jakým směrem by se chtěli v budoucnosti ubírat. Každý máme jiné preference a jiné

předpoklady, studenti však často netuší, na kterou oblast by se chtěli (a měli pro to předpoklady) zaměřit. Adison s tímto pomůže.

Kromě získané praxe jsou studenti hodnoceni i finančně - pokud je práce odvedena svědomitě, chceme za ni poskytnout i materiální odměnu.

2. Projekt PR Workshopů

V současné době plánujeme přínosy vzdělávacího projektu Adison rozšířit i mezi ostatní studenty, a to formou PR workshopů. Název je sice „PR workshopy“, ale ve skutečnosti se jedná o workshopy zaměřené na jednotlivé oblasti marketingových komunikací – od budování vztahů s médii až po direct mailové kampaně.

Naším cílem je umožnit jak členům, tak i nečlenům Adisonu vzdělávání formou pravidelných workshopů, kde budeme předávat naše zkušenosti a znalosti.

PR workshopy jsou orientovány velice prakticky. Ke každému tématu představíme jak případové studie (ať už z naší nebo cizí produkce), tak i praktické zkušenosti a „návodů na použití“ (návodů pro praxi).

V rámci PR workshopů by měla komunikace probíhat oběma směry – studenti budou v rámci každého workshopu řešit praktický úkol, zadání, které bude následně vyhodnoceno. Cílem je rozprout diskusi a umožnit studentům vyzkoušet si jednotlivé nástroje v praxi, byť simulované.

2.1 Technické podrobnosti PR workshopů

Přednášející: Mgr. Alžběta Pavlínová, Mgr. Roman Hřebecký, externista Bc. Petr Ludwig, odborník na corporate identity a logo design

Frekvence: 1 x za čtrnáct dní

Časová dotace 1 workshopu: 3 hodiny

Počet studentů v kurzu: maximálně 20 (polovinu by tvořili současní členové Adisonu z jiných univerzit, polovinu externí studenti).

2.2 Anotace jednotlivých workshopů

V rámci této kapitoly představíme anotace jednotlivých workshopů a témat, která by měla být v rámci celého projektu vzdělávání představena.

Marketingové komunikace a Public Relations

Public Relations jsou v současné době nedílnou součástí marketingových komunikací, každý subjekt potřebuje komunikovat a řídit vztahy s veřejností.

V rámci tohoto workshopu vymezíme PR vůči marketingovým komunikacím jako celku. Představíme případovou studii „Oční jóga s Oxyalem“, která získala Českou cenu za PR za rok 2009. Tuto strategii jsme navrhli a následně i realizovali.

Cílem tohoto workshopu je informovat studenty o cenách jednotlivých komunikačních kanálů – srovnání ceny a efektu je nutné pro rozhodování o efektivitě vybraných kanálů.

Úkol pro studenty: Vytvoření skupinek po pěti lidech, kteří dostanou zadání „Naplánujte nástroje marketingové komunikace a PR pro XY“. Připravíme celkem pět zadání pro různé subjekty – od regionálních firem přes neziskové organizace až po nadnárodní korporace. Studenti získají čas 30 minut na vypracování strategie a 15 minut na prezentaci za každou skupinu. Jednotlivé návrhy budou podrobeny konstruktivní kritice jak ze strany ostatních studentů, tak ze strany přednášejících.

Analýza trhu a postavení klienta

Před plánováním marketingových kampaní je nutné znát klientovo postavení, jeho pozici na trhu i obraz, který má na veřejnosti. Pro tuto analýzu je možné využít sofistikované marketingové výzkumy jako focus group nebo dotazníkové šetření. V případě, že klient nedisponuje rozpočtem pro tyto výzkumy, je třeba, aby si marketér poradil sám s běžně dostupnými informacemi.

Cílem workshopu je upozornit studenty, že před plánováním jakékoli kampaně je třeba vycházet z dat a analýz – nejenom postavení klienta, ale i cílové skupiny, s níž hodlá komunikovat.

Úkol pro studenty: Studenti dostanou zadání – popis jednoho subjektu (firma, nezisková organizace) a vypracují SWOT analýzu včetně definice cílových skupin pro daný subjekt. Analýzu následně prezentují ostatním.

Plánování komunikační strategie – rozpočet a harmonogram kampaně

Cílem semináře je nastínit postup tvorby komunikační strategie subjektu, včetně harmonogramu a rozpočtu. V rámci tohoto workshopu budou studenti vycházet ze znalostí nabytých v uplynulých seminářích. Na začátku plánování musí stát analýza klienta a prostředí, v němž se pohybuje, stejně jako definice cílových skupin. Na tomto základě se tvoří komunikační strategie, včetně jednotlivých nástrojů, harmonogramu a tvorby rozpočtu.

Cílem semináře je studentům představit jednotlivé fáze tvorby komunikační strategie a upozornit je na problematické body, které je třeba při každém plánování brát v úvahu.

Úkol pro studenty: Studenti získají za úkol sestavit seznam jednotlivých fází, které musí být přítomné při plánování a realizaci každé kampaně. Studenti pracují ve skupinkách.

Corporate Identity a význam loga

V rámci tohoto workshopu bude studentům představena důležitost vizuálního korporátního stylu každé společnosti. Přednášejícím bude Bc. Petr Ludwig ze společnosti Lifeweb, který se touto problematikou léta zabývá. V rámci workshopu budou představeny případové studie změny loga a zásady logo designu.

Úkol pro studenty: Analyzovat logo vybraného subjektu – dle informací získaných v rámci kurzu. Studenti budou mít za úkol navrhnout změny loga a vizuálního stylu vybrané společnosti.

Media Relations – vztahy s novináři I.

Vzhledem k rozsáhlosti je toto téma rozčleněno do dvou workshopů. V první fázi je nutné studenty seznámit s českým mediálním trhem a různými druhy a typy médií. Každé médium má svoji agendu a témata, o nichž informuje. Tomu je nutné přizpůsobit i způsob komunikace s novináři. V rámci workshopu bude probírána agenda setting a zpravodajské hodnoty, které redakce ctí.

V rámci workshopu představíme důležitá média českého mediálního trhu: zástupce ekonomických titulů, ženských magazínů, deníku, tiskové agentury a televize. Současně probereme i důležitost mediální analýzy postavení klienta, která je důležitá pro adekvátní definování témat komunikace a cílových médií.

Úkol pro studenty: Studenti získají profil klienta a jeho cíle v rámci Media Relations. Jejich úkolem bude definovat vhodná témata, které klient může komunikovat a určit média, pro která by tato témata byla vhodná.

Media Relations – vztahy s novináři II.

Cílem tohoto semináře je studenty seznámit se způsoby komunikace s novinářem a naučit je základní etická pravidla komunikace s médii. Vzhledem k tomu, že komunikace s médii je často založena na vhodně připraveném press materiálu, bude se tento workshop soustředit i na zásady psaní tiskové zprávy.

Úkol pro studenty: V tomto případě budou studenti pracovat samostatně a vypracovaný úkol předloží do sedmi dní. Jejich úkolem bude zpracovat tiskovou

zprávu na vybrané téma. Každá předložená tisková zpráva bude okomentována a ohodnocena.

Závěrečný workshop

V rámci finálního workshopu budou hodnoceny tiskové zprávy a finální výstupy studentů z tohoto kurzu, kdy budou mít za úkol rozdělit se do čtyř skupin po pěti lidech. Jedna skupina bude vždy prezentovat strategii marketingové komunikace skupině druhé, která bude v postavení klienta.

2.3 Hodnocení kurzu

V rámci hodnocení kurzu získá pět nejlepších studentů možnost participovat v projektu Adison. Všichni studenti, kteří splní požadavky (odevzdají finální výstup i tiskovou zprávu), získají závěrečný certifikát o absolvování kurzu. Hodnoceny budou jednotlivé úkoly (70 %) a finální výstup z kurzu (30 %).

Finální výstup (závěrečná práce): Studenti se rozdělí do čtyř skupin. Každá skupina dostane za úkol zpracovat strategii marketingové komunikace vybraného subjektu. Jedna skupina bude prezentovat, druhá bude v roli klienta a bude oponovat. Hodnotit se bude a) přístup ke zpracování, b) kvalita zpracované práce, c) schopnost argumentace, d) přítomnost analýzy, definice cílových skupin a relevance harmonogramu i rozpočtu kampaně.

3. Závěr a terminář

Byli bychom rádi, pokud byste vlastním studentům předložili naši nabídku. Vzhledem k filozofii projektu Adison, rádi na workshopech přivítáme externí studenty. Prosíme o rozeslání informace o této možnosti do 27.9. 2010. Studenti se mohou hlásit do 2.10. 2010. Vzhledem k tomu, že očekáváme vyšší zájem, než je počet míst, studenti budou muset projít výběrovým řízením.

První workshop se uskuteční 8.10. od 14.00.

Děkujeme za podporu a přežeme pěkný den!

Kontakt: Mgr. Alžběta Pavlínová, tel.: 607 674 026, alzbeta.pavlinova@adison.cz