



# HOW TO... PR-KONZEPTE .

**UNIQUE** relations

---

## FACTS & FIGURES.



Foundation

**2008**



Employees

**15**



Agency Ranking

**TOP 10**



Current Clients

**~50**



Agency Network

**360° INHOUSE**



Official Partner

**HILL+KNOWLTON**



Awards

**TOP 3 DIGITAL COMM.  
AUSTRIAN EVENT AWARD GOLD  
GREEN MARKETING AWARD GOLD**

Find out who we are and how we work:

<https://www.youtube.com/watch?v=ci1hfw0SdLI&feature=youtu.be>

# UNSER AWARDS.

## PR YOUNG LIONS 2016

---

Projekt für die Unicredit Bank Austria |  
Teilnahme an Cannes Lions 2016

## PR YOUNG LIONS 2019

---

Projekt für die WKW FG Werbung u.  
Marktkommunikation | Teilnahme an  
Cannes Lions 2019



## PRVA TOP 3

---

PRVA Top 3 | Digitalisierung |  
<https://www.youtube.com/watch?v=SU-G2yuPNjrg&t=3s>



## AUSTRIAN EVENT AWARD

---

Wertgigant | Gesamtkommunikation |  
gemeinsam mit strolzevents &  
1000things  
<https://www.youtube.com/watch?v=YrXJZUEBfTg>



## GREEN MARKETING AWARD

---

Wertgigant | Be Aware | gemeinsam  
mit strolzevents & 1000things  
<https://www.youtube.com/watch?v=YrXJZUEBfTg>

# HOW TO...PR-KONZEPTE

*PR-Staatspreis und Young PR-Award*

# AUSGANGSSITUATION.

*Das Briefing übersetzen und mit der Analyse starten.*

- Briefing
- Verfügbare Unterlagen
- Recherche & Analyse des Auftritts und der Selbstdarstellung
- Check bisherige Aktivitäten
- Umfeld-Analyse
- Analyse der Medienberichterstattung
- De-Briefing

→ *Was bedeute das Briefing konkret?*



GOALS

## KOMMUNIKATIONS ZIELE.

- Hauptziel | Teilziele
- Messbarkeit von Zielen
- Kognitive Ziele (Bekanntheit , Aufmerksamkeit & co.) |  
Affektive Ziele (Emotionalisierung, Vertrauen & co.) |  
Konative Ziele (Handlungen)

**DIALOGGRUPPEN.**

**...EVERYONE**

# STRATEGIE.

*Die Strategie ist ein geplantes Vorgehen, das von Unternehmen entwickelt wird, um ihre Kommunikation und Beziehung zu verschiedenen Dialoggruppen zu steuern, verbessern und pflegen.*

Eine gute Strategie...:

- hat klar definierte und messbare Ziele
- beruht auf einer Analyse der relevanten Dialoggruppen
- hat klare Botschaften
- beinhaltet einen guten Mix an Kommunikationskanälen und Aktivitäten
- und verfügt über eine effiziente Ressourcenplanung





# BUDGET.

- Kostenaufteilung: Agenturkosten und Fremdkosten
- Kalkulationsmöglichkeiten: Leistungsbasiert vs. Stundenbasiert
- Budget gewinnt keinen Award

# UMSETZUNG.

*Strategische Herangehensweise beachten und einen passenden Maßnahmen-Mix wählen.*

- Hauptmaßnahme vs. Add-On-Maßnahmen
- Innovativ, kreativ und erfolgsversprechend
- Realisierbarkeit
- Branchenübergreifend denken aber fokussiert bleiben (PR, Social Media, Werbung, Event, etc.)

# ZIELERREICHUNG.

*KPIs für den Erfolg definieren und messen.*

## Zielerreichung

- Best Practice Zielerreichung am Beispiel Wizz Air „Flug ins Unbekannte“
- Overachieving is key
- Quantitative vs. Qualitative KPIs

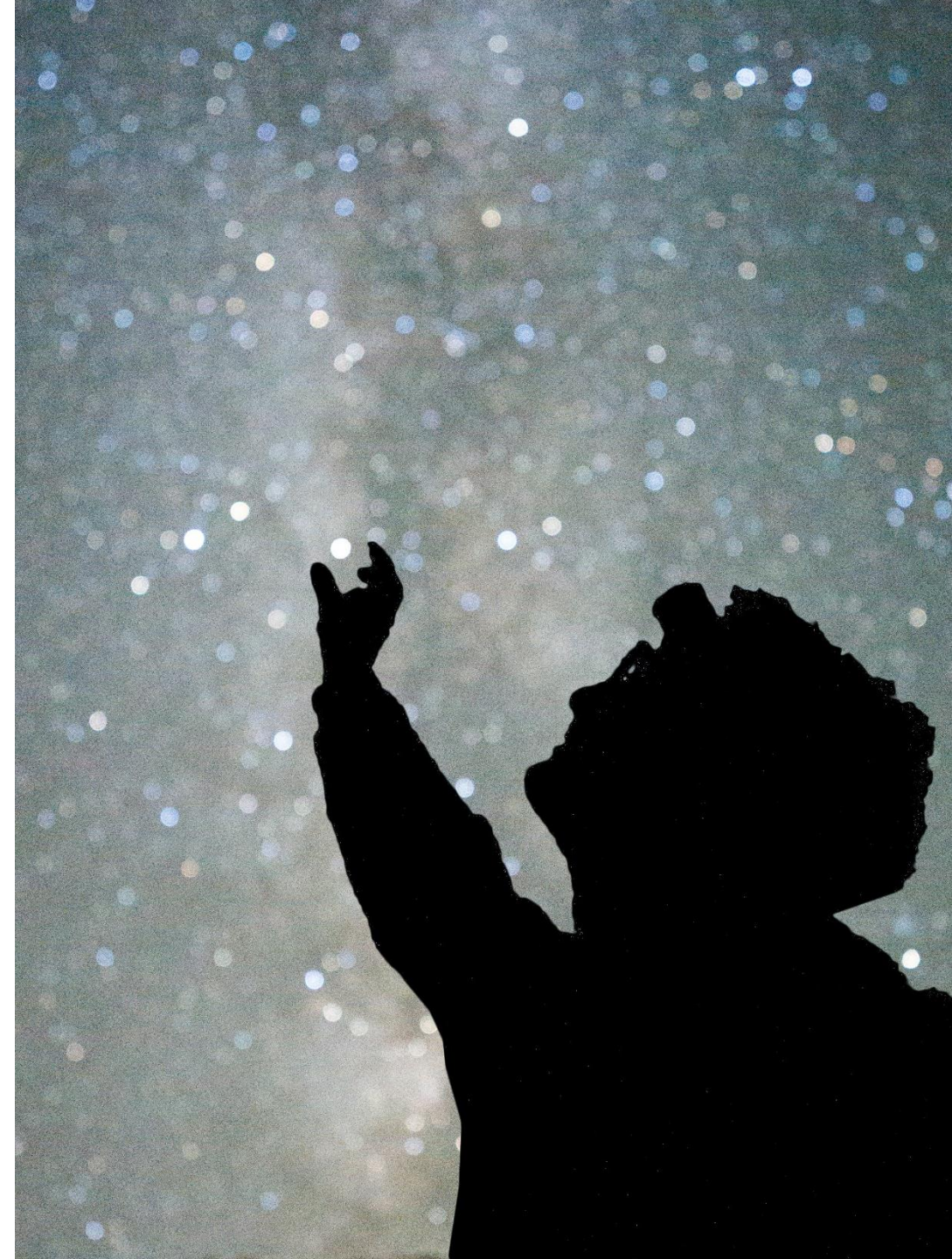




# JURYSITZUNG.

# WEITERE TIPPS.

- Einreichen ist viel Arbeit, aber es lohnt sich
- Be unique & bold
- Roter Faden / Verständlichkeit
- Erklärbar in 3 Sätzen
- Präsentations-Look
- Case-Video
- Check von Außenstehenden
- Unterschiedlichste JurorInnen



**NOCH  
FRAGEN?**



**ANNA KALINA-MAHR**

*Managing Director*

---

Gerne über LinkedIn oder per Mail  
([anna.kalina-mahr@unique-relations.at](mailto:anna.kalina-mahr@unique-relations.at))