

## MÉDIA JELENLÉT A TERMÉSZETGYÓGYÁSZATBAN

címmel továbbképzést szervez, melyre meghívunk minden érdeklődőt!

**A képzés időpontja:** 2017. november 07.

**Időtartam:** 09.00 – 17.00 óra

**Részvételi díja:** 12 000.-

**MKA regisztrált tagoknak:** 10 000.-

**Helyszín:** 1095 Budapest, Soroksári út 38-40. I.12/A.

**Jelentkezési határidő:** 2017. október 25.

**A képzés egészségügyi szakdolgozóknak (63/2011. (XI.29.) NEFMI rendelet 1. melléklete szerinti célcsoport: természetgyógyászat), szabadon választott elméleti továbbképzésként 19 pontot érő továbbképzés. Nyilvántartási szám: SZTK-A-039687/2017**

Jelentkezni az alábbi linken keresztül lehet:

<http://www.magyarkineziologiaialapitvany.hu/programjaink/kepzesek/media-jelenlet-a-termeszetgyogyaszatban/>

Jogszábeli előírások szerint a pontigazolások kiállításához a személyazonosságot ellenőriznünk kell, ezért regisztrációkor fényképes igazolvány és (ha van) a kamarai tagkártya felmutatása szükséges. A program és helyszínváltoztatás jogát fent tartjuk, ezért a jelentkezéskor ügyeljenek a pontos elérhetőség megadására!

Kapcsolattartó:

Gál Attila

Tel.: 06 20 9264 010

e-mail: [kineziologiaalapitvany@gmail.com](mailto:kineziologiaalapitvany@gmail.com)

### **A képzés tematikája**

#### **1. Marketing és reklám alapismeretek**

A természetgyógyász magánpraxisban folytatja tevékenységét, ezért fontos ismernie alapvető marketing és reklám fogalmakat. Az előadás témakörei:

- Marketing meghatározása, alapfogalmak.
- Mi a marketing és reklám közötti különbség?
- Az offline marketing eszközei.

Az online marketing jelentősége napjainkban: Facebook, Google adwords, Instagram, hírlevél, suttogó marketing.

**Előadó:** Gál Attila az MKA kuratóriumi tagja

## 2. Reklám felépítése

A jó reklám rendkívül fontos ahhoz, hogy „eladja” a szolgáltatást. A reklám megfogalmazásának vannak szabályai, aminek alapjait jó ismernie minden vállalkozónak. Az előadásban bemutatásra kerül az AIDA modell is, mely egy rendkívül egyszerű, de hatásos szövegírási módszer. Az AIDA egy angol mozaikszó, amely az angol “attention” (figyelem), “interest” (érdeklődés), “desire” (vágy), “action”(cselekvés) szavakból épül fel és egy hatékony szövegírási módszert jelent. Ismertetésre kerülnek a hírlevél és spam szabályok is.

Előadó: Gál Attila az MKA kuratóriumi tagja

## 3. Etikus hirdetés

A hirdetésnek nemcsak profi módon megfogalmazottnak, hanem mindemellett etikusnak is kell lennie. Melyek azok az etikai szabályok, amit figyelembe kell venni egy szöveg megírásakor? A kompetenciánknak megfelelően hirdessük tevékenységünket. A hirdetés nem lehet megtévesztő (GVH Versenytanácsának Vj-58/2008/030. számú határozata), nem lehet összehasonlító és nem lehet lebecsmérlő más kollegákra, szakmákra nézve. Sok egyéb etikai megfontolás van, amit figyelembe kell venni mielőtt megjelentetünk egy hirdetést.

Előadó: Köves Zsuzsanna az MKA kuratóriumi elnöke

## 4-5. A médiajelenlét titkai I-II.

A média jelenlétet meghatározza az, amit a különböző típusú (nyomtatott, elektronikus, online) médiumokról tudunk. Mit érdemes tudni róluk? Hogyan tud a természetgyógyász megjeleníteni a médiában? A vállalkozó természetgyógyásznak ismernie célszerű a különböző médiaszereplés műhelytitkait is. Mire figyeljen az írásbeli, a rádiós, a tv-s interjúk során, mi az élő adás varázsa, stb. Az előadás kitér arra, hogy miként szólítsuk meg a célközönséget, akinek a reklámunk és a marketing kampányunk megcéloz. Kiket, hogy lehet és érdemes elérni.

A közérthető fogalmazás művészet, amit mindenkinek érdemes megismernie, aki a médiában megjelenik. Melyek azok a szabályok, amiket be kell tartani egy szóbeli megnyilvánulás során (tv, rádió stb.). Mit tegyünk a túlzott izgalom ellen? A saját médiafelület (honlap, blog, közösségi média) kialakítása elengedhetetlen és megkerülhetetlen a mai világban. Ismertetésre kerülnek, a különböző kommunikációs és jogi szabályok (NMHH nyilvántartás, adatkezelési nyilatkozatok, moderálási szabályok, jogi nyilatkozat stb.), hogy a természetgyógyász tisztában legyen ezek jelentőségével.

Előadó: Dr. Fazekas Géza jogász, ügyész, a Legfőbb ügyészség szóvivője

A résztvevők kérdéseket tehetnek fel az előadónak. Az előadó pedig a témából feltett kérdésekkel ellenőrzi azt, hogy a résztvevők számára mennyire volt érthető a előadás.