

Zadania nakierowane na wizerunek

- Kreowanie reputacji firmy, jej ochrona i poprawa
- System identyfikacji wizualnej
- Sponsoring
- Uczestnictwo w akcjach organizowanych przez organizacje społeczne lub charytatywne
- Dbanie o wizerunek w sytuacjach kryzysowych
- Uczestnictwo w targach i organizowanie wystaw

Zadania skierowane do wewnątrz firmy

- Komunikacja z działami marketingowymi, promocyjnymi oraz reklamowymi przedsiębiorstwa (wspieranie różnego rodzaju przedsięwzięć, uwzględnianie PR w planach marketingowych, ustalanie budżetu PR itp.)
- Human relations, czyli komunikacja z pracownikami i kierownictwem przedsiębiorstwa (tworzenie właściwej atmosfery w pracy, organizacja szkoleń, wycieczek, spotkań, wynagrodzenia, zwalnianie z pracy, rekrutacja)
- Opracowanie informacji i raportów na temat działalności firmy

Zadania skierowane na zewnątrz firmy

- Kontakty ze społecznością oraz władzami lokalnymi
- Bieżące informowanie społeczeństwa o aktywności firmy
- Relacje inwestorskie (kontakty z udziałowcami i akcjonariuszami)
- Relacje finansowe (dobre stosunki z bankami itp.)
- Public affairs – stanowisko organizacji w sprawach interesujących opinie publiczną
- Publicity (media relations)
- Firmowe imprezy promocyjne

Do Public Relations wchodzą takie działania jak:

- Publicity (media relations), czyli współpraca ze Środkami masowego przekazu
- Tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa (corporate identity)
- Sponsoring
- Lobbying
- Zarządzanie sytuacją kryzysową
- Redagowanie wydawnictw własnych

Formy Public Relations

1. Forma prasowa:
 - Działalność rzecznika prasowego
 - Notatki prasowe
 - Wywiady w prasowe
 - Oświadczenia prasowe
 - Konferencje prasowe

Formy Public Relations

2. Forma telewizyjna:

- Reportaże
- Filmy video np. dot. historii firmy

3. Forma radiowe:

- Reportaże
- Audycje
- Rozmowy z ekspertem – pracownikiem firmy

Formy Public Relations

4. Forma wydawnicza:

- Broszury, ulotki, foldery
- Kalendarze, bilety wizytowe
- Etykiety samoprzylepne ze znakiem firmowym
- Druki okolicznościowe

5. Forma wystawiennicza:

- Wystawy dorobku firmy
- Stała ekspozycja
- Stoiska informacyjne w prestiżowych miejscach

Formy Public Relations

6. Forma pocztowa:

- Wysyłanie listów okolicznościowych
- Wysyłanie życzeń
- Wysyłanie zaproszeń
- Utrzymywanie kontaktów listowych

7. Spotkania:

- Sympozja, konferencje, seminaria
- Lobbying
- Przyjęcia, obiady, koktaile

Formy Public Relations

8. Zwiedzanie:

- Dni otwarte dla klientów
- Pokazy
- Spotkania z ekspertami

9. Forma upominkowa:

- Wręczanie upominków przypominających istnienie firmy

Formy Public Relations

10. Świadczenia charytatywne:
 - Przekazywanie pieniędzy na cele charytatywne
 - Utrzymywanie domy dziecka
 - Przekazywanie darowizn
11. Sponsoring:
 - Sponsorowanie zawodów sportowych
 - Sponsorowanie drużyn sportowych
 - Sponsorowanie imprez kulturalnych
 - Sponsorowanie działalności naukowej

System informacji bieżącej dla prasy

Elementami systemu informacji bieżącej dla prasy są:

- notatki prasowe (komunikaty prasowe),
 - serwisy fotograficzne z opisem,
 - artykuły (wywiady),
 - opracowania na zlecenie prasy.

Notatki prasowe /press release/

- informacje bieżące,
- opracowania prasowe,
- oświadczenia prasowe,
- informacje specjalistyczne,
- komunikaty informacyjne.

Nadawca

Logo i pełna nazwa nadawcy
(firmy, organizacji, instytucji)

Typ informacji

Informacja prasowa, komunikat,
zawiadomienie itp.

Tytuł

Akapit

Najważniejszy news, odpowiedź na pytania: KTO? CO? KIEDY?
GDZIE? /max 6 linijek/

Akapit

Szersza prezentacja wydarzenia, odpowiedź na
pytania: DLACZEGO? Z KIM? PO CO? CO Z
TEGO WYNIKA?

3. Akapit i następne to
dodatkowe informacje,
tło wydarzenia, ew.
cytaty z wypowiedzi
uczestników zdarzeń,
ekspertów

Kontakt

Imię, nazwisko, adres, telefon, faks, mail, osoby mające dodatkowe
informacje o opisywanym zdarzeniu, pracownik firmy itp..

WZÓR LIDU

- KTO?** Prezes firmy „Krzak” Krzysztof Krzak
- CO?** dokona
podwarcia składowej fabryki mebli „Krzak” która
podwarciła składową
- KIEDY?** Podczas niedzielnego spotkania biznesmenów
- GDZIE?** Na terenie firmy przy ulicy Chwast 5
- DLACZEGO?** Prezes Krzak wyja
śnił iż fabryka w całości
przełączyła się na nowoczesną technologię cyfrową

Opracowanie prasowe /background release/

Jest obszerniejsze od informacji bieżącej i nie przeznaczone bezpośrednio do druku.

Oświadczenie prasowe /press statement/

Jest okazjonalnie stosowanym rodzajem komunikatów prasowych, zawierającym tekst oficjalny, bez żadnych dodatkowych komentarzy czy informacji poza miejscem i czasem wygłoszenia lub sporządzenia oraz nazwiskiem i stanowiskiem służbowym autora.

Informacja specjalistyczna /feature release/

Informacje przeznaczone dla specjalnych, stałych kolumn w określonych gazetach. Przykładem może być komunikat z imprezy sportowej, przeznaczony dla kolumny sportowej podkreślający wkład sponsora imprezy.

Komunikat informacyjny /information release/

Służy do utrzymywania stałego kontaktu pomiędzy przedsiębiorstwem a prasą. Informacje w nich zawarte są przygotowane do druku. Mówią o zamiarach produkcyjnych, imprezach itp.

Podstawowe zasady pisania:

1. Myśl, idea musi wyprzedzać jej wyrażanie.
Pomysł na pisanie powinny wyprzedzać cztery kryteria:
 - muszą być związane z czytelnikiem,
 - muszą przyciągać jego uwagę,
 - nie mogą być obojętne czytelnikowi,
 - muszą się znajdować w sferze zainteresowań czytelnika.

Podstawowe zasady pisania:

2. Nie stroń od pisania wersji roboczych.
3. Upraszczej, wyjaśniaj, pisz.
4. Tekst musi być pisany z myślą o konkretnym czytelniku.

Przystępne pisanie - reguła Flesha

1. Unikaj górnolotnych słów.

- „czynimy wszystko, co w naszej mocy, aby stworzyć bardziej jednolite społeczeństwo”
- „mamy zamiar być krajem, w którym nikt nie będzie się czuł odrzucony”/Franklin D. Roosevelt/

Przystępne pisanie - reguła Flesha

2. Unikaj nadmiaru słów.
3. Unikaj komunałów.
4. Unikaj łaciny.
5. Pisz konkretnie.
6. Pisz żywym językiem.
7. Pisz prosto.
8. Pisz krótko.
9. Pisz przejrzysto.
10. Pisz przekonująco.
11. Pisz zrozumiale.

**KAŻDA SYTUACJA RYZYKA
DOPROWADZI DO KRYZYSU, JEŚLI
NIE ZOSTANIE NA CZAS
ZDIAGNOZOWANA I ZALECZONA.**

KRYZYS

To sytuacja, w której organizacja/e/ znalazły się twarzą w twarz z krytycznymi problemami i w której doświadczają nieubłaganej presji zewnętrznej oraz głębokiemu ciśnieniu wewnętrznemu. Brutalna siła wrzuca je następnie w epicentrum uwagi, gdzie bezwładnie zderzają się ze sobą. To wszystko dzieje się w społeczeństwie, gdzie istnieją masowe środki komunikowania, pozwalające na bezpośredni kontakt z sytuacją kryzysową masowym odbiorcom i jednocześnie zapewniające organizacjom doświadczającym kryzysu długotrwałą centralną pozycję wśród rozpowszechnianych informacji

/ M. Ogrizek, J. Guillery/.

KRYZYS

To nie dający się powstrzymać nagły rozwój wypadków, którego nagłośnienia w mediach i potencjalnych negatywnych skutków tego nagłośnienia nie da się w żaden sposób wstrzymać ani skontrolować.

KRYZYS

To każde wydarzenie, które może niekorzystnie wpłynąć na wizerunek firmy.

KRYZYS

Kryzys może stanowić każda gwałtowna zmiana w samej firmie lub w środowisku społecznym, ekonomicznym i politycznym, w którym firma działała

Zasady w komunikacji kryzysowej

- A. Cokolwiek powiesz przemyśl to i zapytaj prawnika czy możesz to powiedzieć
- B. Mów prawdę powoli
- C. Każdą pozornie nieważną sprawę traktuj bardzo poważnie
- D. Sprawdź wszystko zanim coś powiesz
- E. Im szybciej zareagujesz tym lepiej



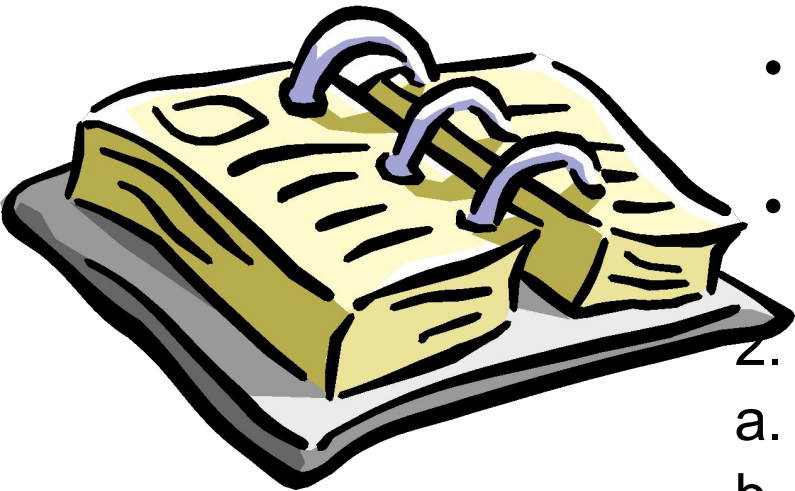
Zasady w komunikacji kryzysowej

- F. W kryzysie nie ma czasu. Szybkość reakcji oznacza już
- G. Nie wolno spekulować. Opieramy się wyłącznie na faktach
- H. Wypowiadamy się jedynie oficjalnie. Nie mam prywatnego zdania
- I. Mów jasno i prosto. Unikniesz zmanipulowania informacją
- J. Pamiętaj o przekazie podstawowym /np.. Wprawdzie doszło do katastrofy ale mamy świetnych pilotów/

Zasady w komunikacji kryzysowej

- K. Traktuj dziennikarzy jak odbiorców. Pamiętaj więc o odpowiedniej intonacji. Postaraj się zanotować to co mówisz, potem ktoś może się od tego odwoływać.
- L. Nie daj się wyprowadzić z równowagi szczególnie w kontaktach z dziennikarzami
- M. Bądź sobą
Widz ma większe zaufanie do normalnych ludzi nie do ideałów
- N. Nie panikować

Książka kryzysowa



1. Instrukcja ogólna
 - Utwierdzenie zasady poufności
 - Pzechowywanie w sejfie
 - Program na wypadek kryzysu
 - Dane osoby, która decyduje o wdrożeniu procedury
 - Zasady weryfikacji i uaktualnienie książki kryzysowej
2. Zespół kryzysowy
 - a. Składa się z 5 osób
 - b. W skład zespołu wchodzi:
 - Pan/i...- przedstawiciel firmy opis osoby wraz ze wszystkimi kontaktami i pełnioną w czasie kryzysu funkcją. Każda osoba w zespole ma swojego zastępcę

Książka kryzysowa

3. Budżet działań dodatkowych:
 - Jakie środki i jak używać ich w innym trybie np.. Rezerwa w budżecie firmy może być budżetem kryzysowym
 - Powołanie osoby odpowiedzialnej za użycie gotówki w sejfie
4. Analiza potencjalnych zagrożeń zewnętrznych np.. Awarie, protesty, oskarżenia, kłopoty finansowe
5. Analiza potencjalnych zagrożeń wewnętrznych
6. Ogólna strategia działań antykryzysowych:
 - Ustalić fakty
 - Ustalić łączność z miejscem zdarzenia
 - Sprawdzić wiarygodność informacji
 - Określić co stanowi tajemnicę firmową i jak ją obronić uzasadniając to Prawem Prasowym
 - Stworzyć scenariusze:
 - A/ optymistyczny
 - B/ realny
 - C/ najgorszy

Książka kryzysowa

- Zawiadomienie akcjonariuszy i pracowników
7. Zasady współpracy z prasą w kryzysie:
- Zasady obiegu informacji w kryzysie wśród pracowników, którzy podpisują deklarację, że nie będą udzielać żadnych informacji prasie lub innym osobom postronnym. Mają obowiązek odesłać takie osoby do wyznaczonego rzecznika zespołu kryzysowego.
8. Załączniki :
- Lista dziennikarzy / konferencja prasowa/
 - Lista dziennikarzy /komunikat prasowy/
 - Lista autorytetów
 - Lista vipów/kontakt osobisty/
 - Lista vipów/informacja pisemna/

Cele strategiczne wewnętrznych public relations

- pełna identyfikacja z firmą,
- wzmocnienie odpowiedzialności wszystkich pracowników za los firmy,
- wzrost efektywności działań całej załogi.

Elementy strategii komunikacji wewnętrznej

Cele

- Wspieranie procesu realizacji strategii działania firmy
- Sprawne zarządzanie
- Motywowanie pracowników
- Większa samodzielność pracowników
- Kształtowanie kultury organizacyjnej
- Wpływ na zmianę postaw i zachowań pracowników
- Budowa poczucia identyfikacji z firmą
- Budowa zaufania
- Rozładowywanie konfliktów
- Ułatwianie adaptacji nowych pracowników

Elementy strategii komunikacji wewnętrznej

Cele (c.d.)

- Budowanie poczucia dumy, elitarności
- Zatrzymywanie najbardziej wartościowych pracowników
- Minimalizacja ryzyka strajków i nadmiernych żądań
- Przygotowywanie i wprowadzanie zmian
- Przekonywanie wewnętrznych konsumentów (wraz z dep. Komunikacji Marketingowej)
- Przekonywanie wewnętrznych inwestorów (wraz z dep. Relacji Inwestorskich)

Elementy strategii komunikacji wewnętrznej

Otoczenie wewnętrzne

- Obecni pracownicy
- Związki zawodowe
- Zarząd i kadra kierownicza
- Byli pracownicy
- Potencjalni pracownicy (np. studenci)

Sponsoring jako narzędzie Public Relations



Mianem sponsoringu określa się działania finansowe i gospodarcze firm na rzecz osób, organizacji lub instytucji, wspierające różne dziedziny życia społecznie akceptowane.

Sponsoringiem nazywamy zespół działań polegających na przekazywaniu środków pieniężnych oraz zasobów rzeczowych określonym firmom, organizacjom, instytucjom lub osobom prywatnym, działającym w sferze życia publicznego. W zamian za przekazane środki sponsor uzyskuje świadczenia wzajemne, dostosowane do dotowanego przedsięwzięcia.

Elementy strategii sponsoringu:

- Cele sponsoringu,
- Uzasadnienie wyboru sponsorowanej dziedziny,
- Adresaci sponsoringu,
- Budżet oraz metody kontroli wykonania założeń umowy sponsorskiej.

W sponsoringu występują zawsze dwie strony:

- sponsor – jest nim najczęściej firma lub osoba prywatna zainteresowana promowaniem siebie lub swoich produktów i ponosząca z tego tytułu określone koszty;
- sponsorowany – jest nim osoba lub instytucja, która korzysta ze świadczenia.

Efekty sponsoringu:

- Możliwość upowszechnienia wiedzy o organizacji,
- Przeniesienie na sponsora pozytywnych skojarzeń związanych z obiektem sponsoringu
- Podniesienie motywacji pracowników,
- Tworzenie klimatu zaufania ze strony partnerów biznesowych,
- Ominięcie zakazu reklamy niektórych produktów,
- Przygotowanie gruntu dla późniejszych kampanii promocyjnych oraz PR

Grupy docelowe działań sponsoringowych

- Media,
- Partnerzy biznesowi,
- Instytucje finansowe,
- Akcjonariusze firmy,
- Pracownicy,
- Społeczeństwo,
- Przedstawiciele władzy lokalnej.

Rodzaje i formy sponsoringu



Rodzaje sponsoringu w zależności od świadczenia sponsorów:

- W postaci świadczeń pieniężnych,
- W postaci świadczeń rzeczowych,
- w postaci świadczenia usług

Rodzaje sponsoringu w zależności od intensywności zaangażowania:

- Pasywny
- Skoncentrowany
- Aktywny

Rodzaje sponsoringu w zależności od podmiotu sponsorowanego:

- Osobowy
- Instytucjonalny
- Projektowy

Rodzaje sponsoringu w zależności od zasięgu oddziaływania sponsoringu:

- Lokalny
- Międzynarodowy
- Globalny

Rodzaje sponsoringu w zależności od celu jaki sponsor zamierza osiągnąć:

- Osiągnięcie rozgłosu, poinformowanie opinii publicznej o formie sponsora lub jakimś wydarzeniu z nią związanym
- Stworzenie właściwego wizerunku przedsiębiorstwa lub marek jego produktów dzięki przeniesieniu „imagu „ z przedmiotu sponsorowanego

Formy sponsoringu w zależności od dziedziny sponsorowanej:

1. Formy sponsoringu sportu:
 - Pojedynczych sportowców,
 - Drużyn, klubów sportowych,
 - Związków, organizacji sportowców,
 - Imprez sportowych

Formy sponsoringu w zależności od dziedziny sponsorowanej:

2. Formy sponsoringu w kulturze:

- Zakupy i zamówienia ze strony sponsorów,
- Wspieranie czasopism i publikacji o sztuce i kulturze,
- Wzbogacanie zbiorów kultury,
- Nagrody w dziedzinie kultury
- Finansowanie szkolnictwa artystycznego
- Konkursy, stypendia i warsztaty dla młodych artystów,
- Sponsorowanie koncertów, orkiestr, teatrów

Formy sponsoringu w zależności od dziedziny sponsorowanej:

3. Sponsoring w sferze socjalnej, ochrony zdrowia i ekologii:
 - Wspieranie organizacji zajmującymi się tymi dziedzinami,
 - Finansowanie publikacji,
 - Konkursy związane z dziedziną,
 - Zakup obiektów i gruntów sponsorowanego,
 - Ochrona ginących gatunków zwierząt, pomoc ofiarom klęsk żywiołowych, tworzenie fundacji

Formy sponsoringu w zależności od dziedziny sponsorownej:

4. Formy sponsoringu w nauce:

- Wyposażenie instytucji zajmujących się kształceniem,
- Wspieranie projektów badawczych,
- Konkursy na realizację tematów badawczych,
- Stypendia, staże.

Sponsoring sportowy



Zainteresowanie sportem wynika z następujących przesłanek:

- Możliwość skierowania przekazu do grupy docelowej,
- Bardzo duża oglądalność telewizyjna,
- Ogromny zasięg oddziaływania,
- Skojarzenia, które wzmacniają wizerunek sponsora

Elementy umowy sponsoringu



Części umowy sponsoringu:

1. Część podstawowa
2. Klauzule umowne
3. Postanowienia ogólne

Mierniki efektywności:

- Liczba i czas eksponowania logo /można przeliczyć go na ekwiwalent reklamowy/
- Stopień identyfikacji marki
- Badanie skojarzeń

LOBBING



DEFINICJE LOBBINGU

- Wg Encyklopedia Britannica:
„(...) lobbying oznacza wszelkie działania pojedynczych osób lub prywatnych grup interesu mające na celu wpłynięcie na decyzje władz”.

DEFINICJE LOBBINGU

- Amerykańskie prawo lobbingowe („Lobbying Act z 1946 r.):

Lobbying to wykorzystywanie wszystkich dozwolonych prawem środków, mających na celu wywieranie wpływu na rezultaty procesu decyzyjnego władz

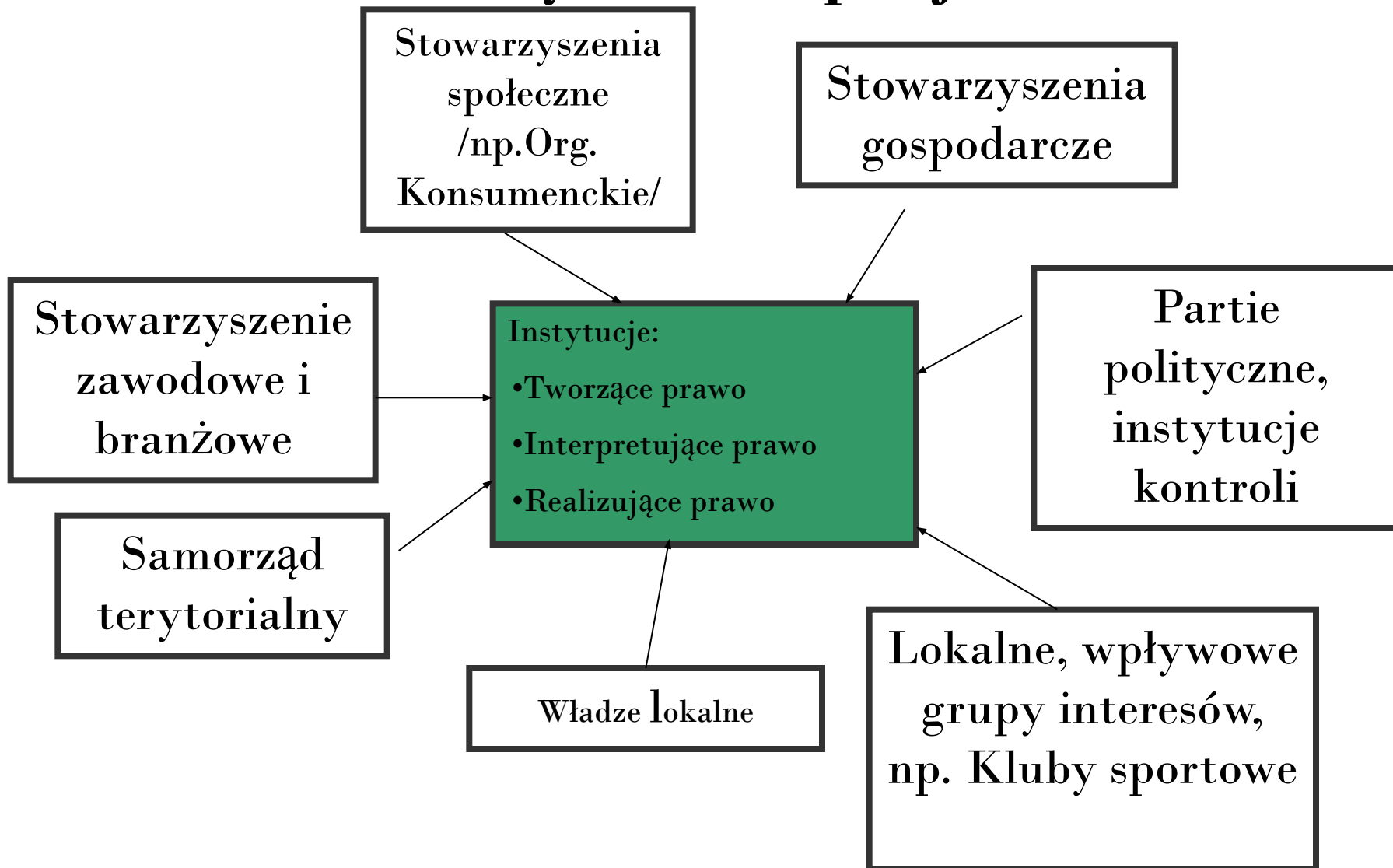
DEFINICJE LOBBINGU

- Lobbying to świadoma, celowa działalność różnego rodzaju grup nacisku (grup interesu) zmierzająca do wywierania wpływu na decyzje władzy ustawodawczej i wykonawczej na rzecz rozwiązań korzystnych dla inicjatorów takiej działalności.

Inne definicje lobbingu:

- Rzecznictwo interesów,
- Kuluarowa dyplomacja,
- Promocja idei,
- Zakamuflowana forma korupcji.

Działania lobbystyczne, czyli tworzenie poparcia i wywieranie presji



Pozytywne i negatywne aspekty rzecznictwa interesów



Pozytywne aspekty rzecznictwa interesów:

- Ułatwienie rozwiązywania konkretnych problemów środowiskowych
- Stworzenie płaszczyzny kontaktów pomiędzy przedstawicielami elit rządzących a liderami środowisk nie włączonych bezpośrednio w sprawowanie władzy

Pozytywne aspekty rzecznictwa interesów

c.d.:

- Zwrócenie uwagi na sprawy wyborców
- Zwiększenie społecznego poczucia odpowiedzialności i zaangażowania obywatelskiego w sprawowaniu władzy
- Ułatwienie rozwiązywania problemów praktycznych ponad podziałami politycznymi

Negatywne aspekty działalności rzecznictwa interesów:

- Niekontrolowana działalność lobbystów może uwikłać przedstawicieli władz w bezpośrednie zależności od grup interesów
- Lobbyści często działają wbrew interesom i prawom grup interesu

Negatywne aspekty działalności rzecznictwa interesów c.d.:

- Grupy interesu mogą przyczyniać się do osłabienia ładu demokratycznego
- Swoboda zrzeszania się i wpływania na rządy może być wykorzystywana selektywnie, głównie przez najsilniejsze grupy wpływu, podczas gdy potrzeby nieposiadających takich możliwości obywateli ulegają marginalizacji

Negatywne aspekty działalności rzecznictwa interesów c.d.:

- Pojawia się niebezpieczeństwo uzależniania interesów narodowych od zagranicznych grup nacisku

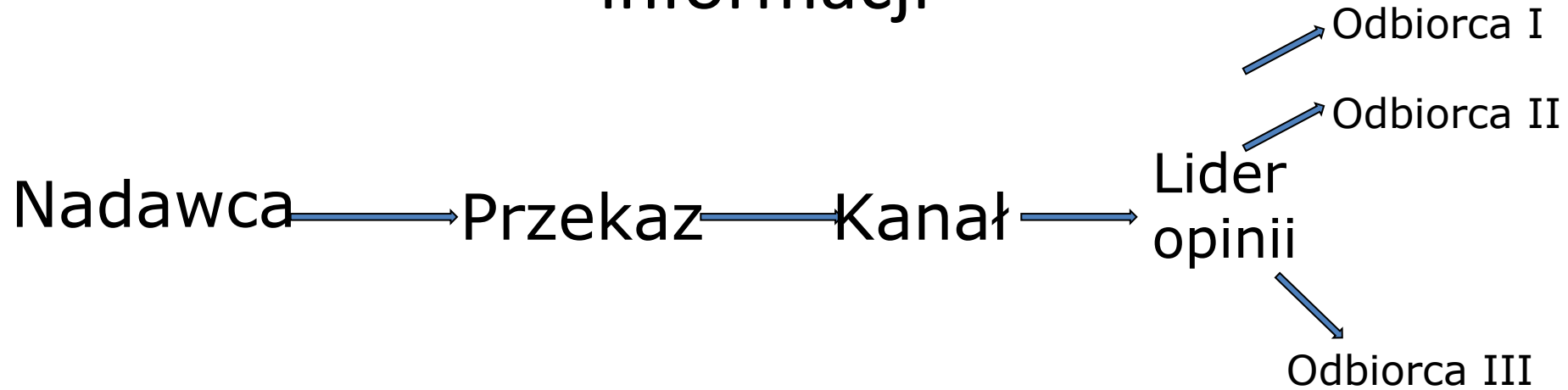
Trzy typy informacji wg kryterium jawności autora/nadawcy

(J. C. Ducatte, La gestion de L'influence ou le lobbying au service de l'entreprises, Les Editions Liasons, Rueil – Malmaison 1998, s. 82

- Informacja biała
- Informacja szara
- Informacja czarna



Model dwustopniowego przepływu informacji



E. Katz i P.F. Lazarsfeld, Personal Influence, Free press, Glencoe, III. 1955.

Podmioty oferujące usługi lobbingowe

- Profesjonalne agencje lobbystyczne
- Niektóre agencje public relations, traktujące usługi lobbystyczne jako ofertę komplementarną i uzupełnienie swojej zasadniczej działalności
- Renomowane kancelarie adwokackie
- Wolni strzelcy

Podmioty uprawiające lobbging w Polsce

- Branżowe grupy interesów (polskie Lobby Przemysłowe reprezentujące zakłady przemysłu zbrojeniowego, koalicja antypiracka Business Software Alliance, Koalicja Wolnego Słowa)
- Związki zawodowe
- Organizacje i stowarzyszenia społeczne
- Władze lokalne i samorządowe
- Profesjonalne firmy doradcze.

Przykładowa oferta firmy lobbystycznej

- *monitorowanie zmian legislacyjnych;*
- *analizowanie zaistniałej sytuacji i jej możliwych skutków dla firm i branż;*
- *budowanie planu działań strategicznych i operacyjnych;*
- *upowszechnianie Waszego stanowiska wobec planowanych i projektowanych zmian;*
- *docieranie do decydentów z Waszymi argumentami;*
- *zarządzanie i programowanie koalicji wokół Waszych postulatów;*
- *prezentowanie skutków proponowanych rozwiązań.*

Usługi lobbingsowe

Nasza oferta obejmuje

- Projektowanie i realizację profesjonalnych kampanii w zakresie lobbyingu;
- Opracowywanie projektów rozwiązań legislacyjnych;
- Budowanie „grup interesu”;
- Organizację spotkań z przedstawicielami władz wszystkich szczebli;
- Przygotowywanie i realizację prezentacji na forach ustawo i uchwałodawczych;
- Doradztwo w zakresie profesjonalnej i skutecznej komunikacji z organami administracji szczebla centralnego, samorządowego, jak i przedstawicielami Unii Europejskiej;
- Reprezentowanie klienta przed organami administracji publicznej w sprawach dotyczących uzyskania niezbędnych pozwoleń w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

Ustawodawstwo w Polsce w sprawie lobbingu

- Ustawa o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa, uchwalona przez Sejm 7 lipca 2005 roku

Stowarzyszenie Profesjonalnych Lobbystów w Polsce

Pod pojęciem lobbysty rozumie się wszelkie osoby występujące w imieniu organizacji lub reprezentujące ich interesy w odniesieniu do polityki, programów lub propozycji ustawodawczych dyskutowanych, uchwalanych przez szeroko rozumiane instytucje i organy władzy publicznej w RP lub w nich wdrażanych. Organizacje te obejmują grupy interesu, organizacje rządowe i pozarządowe, stowarzyszenia oraz związki branżowe i zawodowe, organizacje przedsiębiorców i zrzeszenia przemysłu, korporacje oraz firmy doradcze i konsultingowe.