one press
książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

IDŹ DO
PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ
SPIS TREŚCI

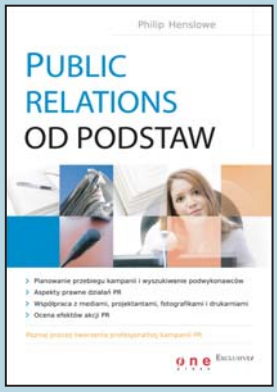
KATALOG KSIĄŻEK
KATALOG ONLINE
ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK
DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE
ZAMÓW INFORMACJE O NOWOŚCIACH
ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Public relations od podstaw



Autor: Philip Henslowe
Tłumaczenie: Monika Lipiec - Szafarczyk
ISBN: 83-7361-899-6
Tytuł oryginału: Public Relations: A Practical Guide to the Basics (Public Relations in Practice Series)
Format: B5, stron: 184

Public relations jest jednym z filarów działania nowoczesnej organizacji. W połączeniu z komunikacją odgrywa coraz większą rolę we współczesnym świecie. Z racji powiązań z handlem, marketingiem, reklamą, badaniami rynku i wieloma innymi dziedzinami właściwe zaplanowanie działań public relations wymaga od osób przygotowujących takie działania przekrojowej wiedzy związanej z tymi dziedzinami. Znajomość podstaw tych branż jest niezbędna do rozpoznania i właściwej oceny problemów, które mogą pojawić się podczas tworzenia kampanii PR.

„Public relations od podstaw" to książka przeznaczona zarówno dla tych osób, które rozpoczynają pracę w roli specjalisty od działań PR, jak i dla tych, które pracują już w tej branży. Przedstawia proces projektowania i wdrażania profesjonalnej kampanii PR. Opisuje prawne i etyczne aspekty działalności public relations oraz zasady współpracy z firmami zewnętrznymi i podwykonawcami – agencjami reklamowymi, drukarniami, fotografikami i projektantami. W książce zawarto również informacje dotyczące organizacji targów, spotkań i wystaw, kontaktów z mediami oraz sposobów oceny skuteczności kampanii.

- Korzystanie z usług zewnętrznych firm konsultingowych
- Etyka i prawo w kontekście działań PR
- Współpraca z podwykonawcami materiałów wykorzystywanych podczas kampanii
- Organizacja targów, wystaw i imprez promocyjnych
- Sponsoring i działalność edukacyjna
- Zasady redagowania pism, artykułów i notek prasowych
- Współpraca z mediami
- Ocena i analiza zakończonej kampanii

Jeśli pracujesz lub chcesz pracować w branży PR, ta książka stanie się Twoim podstawowym przewodnikiem

one press

Wydawnictwo Helion
ul. Chopina 6
44-100 Gliwice
tel. (32)230-98-63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness one press

Spis treści

Przedmowa **11**

Wstęp **13**

1. Komunikowanie się i rola public relations **15**

Wstęp 15
Komunikowanie się 16
Komunikowanie się organizacji 18
Społeczna odpowiedzialność biznesu 19
Reklama 20
Wizerunek 21
Wiedza i zrozumienie 22
Zainteresowanie 22
Akceptacja 22
Współczucie 23

2. Zewnętrzne agencje PR **25**

Wstęp 25
Firmy konsultingowe 25
Dlaczego korzysta się z usług firmy konsultingowej? 26
Rodzaje konsultingu 27
Zalety korzystania z usług firm konsultingowych 29
Wady korzystania z usług firm konsultingowych 29
Łączenie rozwiązań 29

3. Etyka i prawo 31
Etyka 31
Kodeks etyki 31
Prawo 32
Prawo autorskie 34

4. Praca z dostawcami 39
Wytyczne 39
Umowa 40
Określanie czasu 40
Koszty 41
Sprawdzanie postępów 41

5. Praca z wydawcami 43
Wytyczne 43
Umowa 44
Maszynopis autorski 44
Promocja i dystrybucja 46

6. Współpraca z drukarnią 47
Tło 47
Wytyczne i umowa 48
Ilustracje 48
Specyfikacja papieru 49

7. Współpraca z fotografikami 51
Wybór fotografika 51
Banki zdjęć 52
Kolorowe czy czarno-białe? 53
Plener i studio zdjęciowe 53
Stykówki, przezrocza czy zapis cyfrowy? 55
Efekty specjalne 56
Przeniesienie praw autorskich 57
Laboratoria fotograficzne 57

8. Współpraca z projektantami 59
Tło 59
DTP 60
Zlecenie 60
Dzieło 61
Podsumowanie 63

9. Tworzenie filmów wideo 65
Wstęp 65
Producenci 65
Koszt 66
Pomysł 66
Scenariusz 67
Filmowanie 67
Postprodukcja 67

10. Wystawy i inne imprezy 69
Wystawy i targi 69
Kontakt z publicznością przy stoisku 70
Przygotowanie i prowadzenie stoiska 71
Organizowanie wystawy 76
Podsumowanie 77

11. Promocje i imprezy 79
Miejsce 79
Program 80
Charakterystyka i kategorie imprez 80

12. Wizyty 87
Wizyty VIP-ów 87
Wizyty władz państwowych 88

13. Sponsoring i działalność edukacyjna 89
Patronat 89
Sponsoring 90
Dlaczego sponsorować? 91
Rodzaje sponsoringu 92
Totalizator sportowy 95
Ocena 96

14. Pisma biznesowe 97
Zasady ogólne 97
Raporty i oferty 98
Notatki służbowe 98
Protokół 98
Artykuły prasowe 99

15. Zarządzanie kryzysowe 105
Co to jest zarządzanie kryzysowe? 105
Jak sobie poradzić 106
Po wszystkim 108

16. Praca z mediami 109
Wpływ 109
Odbiorcy 110
Telewizja 110
Radio 112
Telegazeta 112

17. Zewnętrzne wsparcie medialne 115
Dystrybucja 115
Media transmitowane 116
Monitoring i ocena 116
Obsługa redakcyjna 117
ISDN 117
Więcej informacji 118

18. Planowanie i programowanie 119
Po co komu program? 119
Program 120

19. Ocena i ewaluacja 123
Ocena 123
Ewaluacja 124
Podsumowanie 127

20. Podsumowanie 129

Literatura 131

A Kodeks etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, przyjęty na II Kongresie PSPR 26 czerwca 1996 roku 133

B Prawo w odniesieniu do public relations 135

C Przykładowa umowa z klientem 141

D Przepisy regulujące zatrudnianie 149

E Lista kontrolna zadań public relations na stoisku wystawowym 153

F Planowanie imprez i konferencji 155

G Wizyty VIP-ów 159

H Wizyty władz państwowych 161

I Raporty pisemne 163

J Porządek zebrania 165

K Przykład układu wewnętrznego dokumentu 167

L Przykładowy plan protokołu 169

M Planowanie na wypadek kryzysu 171

Skorowidz 177

1

Komunikowanie się i rola public relations

Wstęp

Celem niniejszego rozdziału jest przypomnienie Czytelnikowi podstawowych wiadomości na temat komunikowania się i branży public relations — ich wzajemnych relacji, ważności i znaczenia w codziennym życiu i pracy.

Komunikowanie się i public relations są ze sobą nierozerwalnie związane. Pełnią istotną rolę w różnych aspektach naszego życia. Coraz częściej kierownictwo firmy zdaje sobie sprawę z faktu, że specjalista do spraw komunikowania się jest niezbędny dla sprawnego funkcjonowania organizacji.

Z drugiej strony sam termin *public relations* jest często nieprawidłowo rozumiany albo nawet świadomie przekręcany, tak by nabrał pejoratywnego znaczenia. PR tłumaczy się nieraz jako propagandę, „ekonomię prawdy" lub sztukę uników. Z tego powodu poszczególni ludzie różnie postrzegają public relations. Zatrudnieni w tej branży często spotykają się z podejrzliwością ze strony osób pracujących w mediach, które błędnie pojmują rolę PR. Istnieją również pomysły na wykorzystywanie public relations jako narzędzia do poprawiania nadszarpniętej reputacji lub jako metody ukrywania nieuczciwości bądź niezręczności.

Dziedzina public relations jest bardzo złożona i — choć pojawiła się niedawno — już stała się wykładnią wszelkich sposobów komunikowania się organizacji. Jest potężna, wciąż się rozwija i zyskuje na znaczeniu we wszystkich częściach świata. Dotyczy wielu obszarów działania, zarówno wyspecjalizowanych, jak i bardziej ogólnych. Oferuje mnóstwo różnych możliwości, co stanowi szanse dla ludzi chcących specjalizować się w tej dziedzinie.

Dla tych, którzy chcą odnosić sukcesy na tym polu, istnieje wiele form zdobywania i powiększania kwalifikacji, na przykład różne egzaminy, programy szkoleniowe i krótkie kursy public relations.

Komunikowanie się

W życiu codziennym

Komunikowanie się, w takiej czy innej formie, odgrywa znaczącą rolę w naszym codziennym życiu. Porozumiewamy się przecież niemal cały czas, często nawet nie zdając sobie sprawy z naszych konkretnych potrzeb czy wymagań.

Czyny przemawiają głośniej niż słowa. Możemy komunikować się zaledwie za pomocą wzroku bądź też głosu, gestu czy poprzez działanie. W ten sposób można informować, edukować, rozpraszać wątpliwości, wzbudzać współczucie lub zainteresowanie albo też spowodować akceptację zaistniałej sytuacji. Przykładowo, podczas zakupów zachowanie klienta w stosunku do sprzedawcy może wpłynąć na jego odpowiedź. Z kolei reakcja sprzedawcy może zadecydować o tym, czy transakcja zostanie zawarta, czy też nie. Jeśli Czytelnik kiedykolwiek zechce udzielić wywiadu, powinien pamiętać, że pierwsze wrażenie wywiera się wchodząc do studia — wyglądem, ubraniem, sposobem mówienia, zachowaniem i postawą. Wszystko to są różne formy komunikowania się — niektóre wymagają słów, inne nie.

Trzeba również pamiętać, że porozumiewanie się jest procesem dwustronnym. Wiadomości i informacje, które otrzymujesz, są tak samo ważne jak te, które wysyłasz. To samo dotyczy public relations. Wszystko jest powiązane z komunikowaniem się różnymi drogami: poprzez słowo mówione, pisane, obraz czy też jeszcze w inny sposób.

W miejscu pracy

Powszechnie uważa się, że komunikowanie się za pomocą public relations odgrywa niezwykle ważną rolę we wszystkich sektorach biznesu, w przemyśle, usługach, rolnictwie, instytucjach publicznych i rządowych — w tym ostatnim przypadku zarówno na krajową, jak i międzynarodową skalę.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat nastąpił gwałtowny wzrost zastosowań technik public relations w działalności zawodowej. W tym kontekście PR zajmuje się różnymi sposobami nawiązywania i podtrzymywania rozsądnego, dwustronnego komunikowania się firmy z wszystkimi, z którymi ma ona jakikolwiek kontakt. Dotyczy to między innymi udziałowców, opinii publicznej, pracowników i oczywiście środków masowego przekazu.

Public relations w różnych formach może wpływać na organizacje rozmaitego rodzaju — duże i małe, prywatne lub publiczne. Nawet brytyjska rodzina królewska nie jest całkiem wolna od wpływów PR, jak to udowodniono podczas procesu Burrela[1] i kolejnych wydarzeń, wszystkich nagłośnionych przez media.

Komunikowanie się w tej czy innej formie, odbywające się wewnątrz i na zewnętrz jednostki gospodarczej, jest tym rodzajem aktywności, którego nie może uniknąć ani lekceważyć żadna firma. Takie postępowanie miałoby katastrofalne skutki nie tylko na krótką metę, ale mogłoby definitywnie zniszczyć reputację firmy w długim okresie.

Rządzący na wszystkich poziomach muszą teraz działać bardziej odpowiedzialnie w tej sferze — nie tylko częściej i chętniej komunikować się z opinią publiczną, ale też czynić to w bardziej efektywny sposób. W każdym centralnym urzędzie administracji rządowej obecnie istnieją działy public relations i kontaktów z prasą, zatrudniające rzeczników prasowych

---

[1] Paul Burrell był kamerdynerem księżnej Diany. Stanął przed sądem oskarżony o kradzież kilkuset pamiątek po zmarłej. Proces wywołał burzę, bowiem do mediów przedostało się wiele pikantnych szczegółów z życia księżnej. Najbardziej zaskakujące było jednak zakończenie sprawy - nieoczekiwana interwencja królowej Elżbiety II spowodowała, że Burrell został uniewinniony. Królowa poinformowała przez swoich współpracowników, że kamerdyner już dawno jej wyznał, że ma szereg przedmiotów należących do Diany. Ponieważ oskarżenie opierało się na założeniu, że Burrell nie powiedział o tym nikomu, sprawa stała się bezprzedmiotowa — *przyp. red.*

i doświadczonych doradców, których zadaniem jest informowanie, i doradzanie urzędnikom państwowym, a także dostarczanie różnych istotnych informacji. Muszą oni również dbać o zapewnienie bieżących informacji środkom masowego przekazu, przykładowo, na konferencjach prasowych czy też w inny sposób. Podobnie się dzieje w innych urzędach administracji publicznej, na przykład w jednostkach samorządu terytorialnego — działy public relations i rzecznicy prasowi są już powszechnie spotykani.

Rośnie świadomość, że wszystkie organizacje, zarówno małe, jak i duże, firmy prywatne i państwowe korporacje, muszą teraz w większym stopniu przyjmować odpowiedzialność za swoje posunięcia oraz częściej i chętniej niż dotychczas komunikować się z opinią publiczną. Organizacje muszą zaakceptować fakt, że środki masowego przekazu i ich odbiorcy są bardziej dociekliwi niż w przeszłości.

Komunikowanie się organizacji

Komunikowanie się organizacji w tej czy innej formie nie jest już luksusem, lecz koniecznością, ponieważ nie tylko media, ale i społeczeństwo są bardziej dociekliwe. Z tego powodu niezbędna jest otwartość i odpowiedzialność publiczna.

Nieumiejętność otwartego komunikowania się może doprowadzić do utraty wiarygodności na rynkach światowych, czego efektem są często straty finansowe, spowodowane spadkiem zamówień. W takich przypadkach często dochodzi do konieczności zamknięcia fabryk lub oddziałów firmy i w konsekwencji — do wzrostu bezrobocia, zarówno w zasięgu lokalnym, jak i na szerszą skalę. Czytelnik zapewne potrafiłby wymienić wiele takich przypadków.

Brak otwartości, odpowiedzialności i umiejętności komunikowania się wtedy, gdy było to najbardziej potrzebne, dotknęły brytyjski rząd podczas kryzysu dotyczącego transportu w tym kraju. Skandal Enronu w Stanach Zjednoczonych i jego wpływ na brytyjskie firmy oraz instytucje, problemy, z jakimi boryka się branża finansowa i ubezpieczeniowa — wszystko to dowodzi, jak ważne może być jasne przedstawianie swoich działań.

Społeczna odpowiedzialność biznesu

Od niedawna kolejną sferą, w której kluczową rolę odgrywa komunikowanie się za pomocą technik public relations, jest idea *społecznej odpowiedzialności biznesu* (CSR)[2]. Dotyczy ona wszystkich obszarów działania firmy — można powiedzieć, że odgrywa rolę jej sumienia. Społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje całą politykę firmy (zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną) — jej działania i odpowiedzialność wobec akcjonariuszy, etyczne zwyczaje, transakcje i decyzje inwestycyjne.

Wraz ze wzrostem czynnika niepewności na międzynarodowej scenie biznesu, w połączeniu z sytuacją polityczną na świecie i naciskami zewnętrznymi, wywieranymi na organizacje, CSR w szybkim tempie staje się ważną strategią w wielu dzisiejszych przedsiębiorstwach.

W działalności charytatywnej

Takie same zasady komunikowania się dotyczą innych typów organizacji — dużych i małych, w sektorze prywatnym i państwowym, o charakterze charytatywnym i biznesowym. Wyraźny wzrost liczby organizacji charytatywnych i ich akcji prowadzi do potrzeby większej akceptacji społecznej i docenienia ich pracy zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej.

Z tego powodu znacznie wzrosła rola komunikowania się, co spowodowało rozkwit działalności public relations w tym sektorze. Jeśli już o tym mowa, głównym zadaniem specjalistów do spraw PR jest informowanie i edukowanie zarówno opinii publicznej, jak i mediów, zaznajamianie ich z istniejącymi jednostkami oraz wyjaśnianie zasad ich działania. Większość organizacji charytatywnych i wolontariackich zatrudnia osoby zajmujące się PR — jeszcze kilka lat temu było to bardzo rzadkie zjawisko.

---

[2] CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) — jest to strategia, która zakłada dobrowolne uwzględnianie przez firmę interesów społecznych w podejmowaniu decyzji i działań prowadzących do osiągania celów ekonomicznych. CSR zakłada dbałość o zasady etyczne, prawa pracowników, prawa człowieka, otoczenie społeczne i ochronę środowiska — *przyp. tłum.*

Oznaką tego, jak bardzo znaczący jest rozwój tej dziedziny w Polsce, może być powstawanie i rozwój dużej liczby agencji PR[3], tworzenie internetowych portali *PR (www.mediarun.pl, www.epr.pl, www.info-pr.pl*) czy spora ilość artykułów prasowych na ten temat.

W edukacji

Podobnie pewna część szkół wyższych w Polsce (i nie tylko) uważa komunikowanie się za wystarczająco ważną sprawę, by zajęli się nią specjaliści od public relations. Część z tych placówek korzysta z usług własnych pracowników, a część z firm zewnętrznych. PR jest wykorzystywane na szeroką skalę także przez organizacje studenckie.

Wiele większych uczelni, zarówno prywatnych jak i państwowych, zatrudnia osoby, które poza pełnieniem swojej normalnej funkcji, na przykład kwestora, odpowiadają również za kontakty z prasą, czy ogólniej rzecz ujmując — za komunikację zewnętrzną. Może to być szczególnie istotne, jeśli szkoła stara się o utrzymanie wysokich notowań.

Reklama

Zastosowanie reklamy jako metody komunikowania się, zwłaszcza do promowania znanych osobistości, stało się modne w pewnych kręgach społecznych i zaczęło generować spore zainteresowanie mediów. Celem jest zapewnienie obiektowi (lub obiektom) jak największej ilości miejsca w mediach z wykorzystaniem dowolnych sposobów.

Zazwyczaj tego typu działania są prowadzone przez tak zwanych *spin doctors*[4] i często polegają na manipulowaniu zainteresowanymi środkami masowego przekazu.

---

[3] *http://www.biznespolska.pl/firmy/search.php?search%5BbranchID%5D=AGENPR — przyp. red.*

[4] *Spin doctoring* — w dziedzinie PR pojęcie oznaczające manipulowanie faktami i propagandę, która ma na celu wywołanie określonego zjawiska czy reakcji. Narzędzia z arsenału *spin doctors* to m.in. podsuwanie interpretacji różnych faktów, kontrolowane przecieki, faworyzowanie niektórych dziennikarzy, wykorzystywanie „znajomości" w mediach, publiczne oskarżanie przeciwników, generowanie plotek itp. — *przyp. tłum.*

Trzeba tu podkreślić, iż chociaż ludzie zajmujący się reklamą często chcą być identyfikowani z branżą public relations, w dosłownym sensie do niej nie należą i nie powinno się tych dwóch dziedzin utożsamiać.

Wizerunek

Ważną częścią pracy specjalistów od public relations jest tworzenie wizerunku, zwanego też *image*. Czym jest wizerunek? Pojęcie to można zdefiniować następująco: „wrażenie, które uzyskujemy w zależności od stanu naszej wiedzy i zrozumienia faktów (dotyczących ludzi, produktów lub sytuacji)". Niewłaściwe lub niekompletne informacje zaowocują niewłaściwym wizerunkiem. Na przykład ludzie często mówią o Indiach, mając na myśli cały subkontynent, łącznie z Pakistanem i Bangladeszem, które są przecież niezależnymi państwami.

Różne rodzaje wizerunku

Istnieje kilka różnych rodzajów wizerunku. Wszystkie te rodzaje mają znaczenie w public relations:

- *Odbicie lustrzane* — sposób, w jaki postrzegamy swój własny wygląd. Często jest to iluzja spowodowana myśleniem życzeniowym. Przykładowo, obraz, który widzisz w lustrze, może wyglądać zupełnie inaczej niż Twoje zdjęcie.
- *Obecny wizerunek* — sposób, w jaki ludzie z zewnątrz oceniają organizację lub osobę. Ten wizerunek często jest zniekształcony, zazwyczaj z powodu niezrozumienia, braku wiedzy lub wrogości. Firmowa strategia CSR może jednak pomóc w zmianie tego wizerunku na korzyść — podobnie można postąpić w przypadku ludzi.
- *Wizerunek organizacji* — to pojęcie nie wymaga definicji. Jest to element bardzo istotny dla branży PR i również stanowi część firmowej strategii CRS. Na wizerunek organizacji, czyli sposób, w jaki dana jednostka prezentuje się na zewnątrz, składa się wiele czynników, takich jak historia firmy, jej reputacja i stabilność finansowa.
- *Wiele wizerunków* — czasem w skład firmy wchodzą różne oddziały, z których każdy posiada odrębny wizerunek. Może to być mylące dla opinii publicznej, jednak można temu zapobiec, używając różnych środków do zapewnienia rozpoznawalnego wizerunku grupowego.

Jeśli organizacja nie korzysta z usług branży public relations do korygowania nieporozumień i iluzji wynikających z odmiennego postrzegania podanych odmian wizerunku, może to mieć niszczący wpływ na reputację firmy poprzez zmylenie opinii publicznej.

Wiedza i zrozumienie

Branża public relations odgrywa kluczową rolę w przekazywaniu zgodnych z prawdą i łatwych do zrozumienia informacji, zarówno w komunikowaniu się wewnątrz firmy, jak i poza nią. Wykorzystanie zdobyczy tej dziedziny wiedzy jest dobrym sposobem, aby nieznajomość organizacji, produktu lub miejsca zastąpić wiedzą i zrozumieniem.

Dobrym przykładem takiego postępowania może być coraz częstsze korzystanie z usług specjalistów do spraw public relations przez organizacje charytatywne, zarówno w celu szczegółowego informowania opinii publicznej i środków masowego przekazu, jak i dla ogólnego wyjaśniania rodzaju ich pracy i działalności. Znane są liczne przykłady bardzo skutecznego działania w tym zakresie.

Zainteresowanie

Branża public relations odgrywa również ważną rolę w wywoływaniu zainteresowania społecznego daną sytuacją czy okolicznościami, które mogą mieć olbrzymi wpływ na organizację lub daną grupę ludzi. Wykorzystanie do tego celu metod i technik public relations może przynieść bardzo pozytywne efekty.

Akceptacja

Źródłem ludzkiej wrogości często jest po prostu brak zrozumienia przyczyn danej sytuacji lub związanych z nią mechanizmów. Jeśli ułatwi się człowiekowi zrozumienie zaistniałych okoliczności, najprawdopodobniej znacznie szybciej je zaakceptuje. Do tych celów branża PR nadaje się doskonale. W ten sposób obojętność czy nawet wrogość mogą zostać zastąpione przez zrozumienie i akceptację.

Współczucie

Rola public relations polega również na promowaniu zrozumienia i wiedzy na temat faktów czy okoliczności w taki sposób, by wzbudzać współczucie. Jasno przedstawione, obiektywne informacje mogą być sposobem osiągnięcia celu.

Źródłem kiepskiego wizerunku jest niewiedza, uprzedzenia, wrogość bądź obojętność. Działania z zakresu PR mogą doprowadzić do zmiany tych uczuć w zrozumienie, akceptację i zainteresowanie.