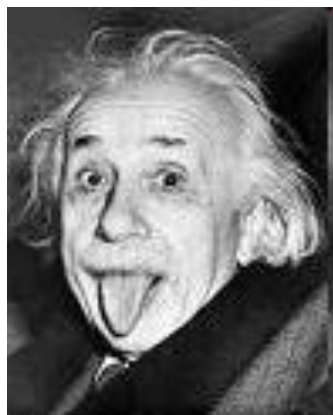


Public Relations

w naszych rękach
nasz sukces

„Wiadomo, że taki a taki pomysł
jest nie do zrealizowania.
Ale żyje sobie jakiś nieuk, który o
tym nie wie.
I on właśnie dokonuje tego
wynałazku”

„Wiadomo, że taki a taki pomysł
jest nie do zrealizowania.
Ale żyje sobie jakiś nieuk, który o
tym nie wie.
I on właśnie dokonuje tego
wynalazku”



Z czym to się je
???

Public Relations

„Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych” Władysława
Kopalińskiego

public relations

- całokształt ustosunkowań
(opinii, postaw, poglądów) społecznych
- działalność osoby, firmy, instytucji, itd.
- metody stosowane do osiągnięcia określonych
celów
- personel, zespół PR

Brytyjski Instytut PR

public relations

- działania polegające na przemyślanych, planowych i systematycznych wysiłkach w celu osiągnięcia zrozumienia pomiędzy organizacją a jej otoczeniem społecznym

Public Relations

Brytyjski Instytut PR

public relations

najważniejsze nurty

- KOMUNIKACYJNY
- ZARZĄDZANIE I ORGANIZACJA

Edward Bernays

public relations

- dostarczanie informacji przekazywanej otoczeniu
- perswazji kierowanej w stronę publiczności, mającej na celu zmianę postaw i działań
- prowadzenie wysiłków zmierzających do integracji postaw i działań instytucji z jej otoczeniem, jak również otoczenia z instytucją

Organizacja działań public relations

Organizacja działań public relations

Funkcje public relations

Organizacja działań public relations

Funkcje public relations
- integracyjna

Organizacja działań public relations

Funkcje public relations

- integracyjna
- koordynacyjna

Organizacja działań public relations

Funkcje public relations

- integracyjna
- koordynacyjna
- komunikacyjna

Organizacja działań public relations

Organizacja działań public relations

- zespół PR
- rzecznik prasowy
- rzecznik prasowy - specjalista ds. PR
 - samodzielne stanowisko ds. PR
 - agencja PR

Organizacja działań public relations

Identyfikacja otoczenia firmy

Organizacja działań public relations

Identyfikacja otoczenia firmy
środowisko wewnętrzne

Organizacja działań public relations

Identyfikacja otoczenia firmy

środowisko wewnętrzne

środowisko zewnętrzne

Organizacja działań public relations

Identyfikacja otoczenia firmy

środowisko wewnętrzne

środowisko zewnętrzne

środowisko opiniotwórcze

Organizacja działań public relations

Od czego zacząć?

Public Relations

1. Zgromadzić wycinki prasowe na temat firmy
2. Zamówić monitoring mediów
3. Zrobić schemat firmy
4. Ustalić jakie techniki public relations były stosowane
5. Ustalić jak firma prezentuje się graficznie
6. Przygotować biogram szefów firmy
7. Zamówić fotografa na sesję zdjęciową do firmy
8. Przygotować materiały informacyjne dla prasy
9. Ustalić jak często firma może znaleźć pretekst do kontaktów ze światem zewnętrznym
10. Przygotować program public relations

public relations

komunikacja wewnętrzna

public relations

komunikacja wewnętrzna

- wydawnictwa firmowe

public relations

komunikacja wewnętrzna

- **tablice ogłoszeń**

public relations

komunikacja wewnętrzna

- poczta elektroniczna

public relations

komunikacja wewnętrzna

- imprezy okolicznościowe

public relations

komunikacja wewnętrzna

- życzenia okolicznościowe i gratulacje

public relations

komunikacja wewnętrzna

- skrzynka życzeń i zażaleń

public relations

komunikacja wewnętrzna

- wydarzenia specjalne

public relations

komunikacja wewnętrzna

- rekreacja

public relations

komunikacja wewnętrzna

- konkurs dla pracowników

public relations

komunikacja wewnętrzna

- konferencje i spotkania personelu

public relations

komunikacja wewnętrzna

- wizyty zarządu

public relations

komunikacja wewnętrzna

- imprezy dla pracowników

public relations

komunikacja wewnętrzna

- kluby i stowarzyszenia

public relations

komunikacja wewnętrzna

- korespondencja firmowa

public relations

komunikacja wewnętrzna

- znaczki firmowe

public relations

komunikacja wewnętrzna

- ulotki

MEDIA RELATIONS

MEDIA RELATIONS

zasady współpracy z prasą

zasady współpracy z prasą

- Traktuj dziennikarzy nie jako zagrożenie, tylko jako szansę

zasady współpracy z prasą

- Traktuj dziennikarzy nie jako zagrożenie, tylko jako szansę
- Buduj sieć kontaktów z właściwymi dziennikarzami

zasady współpracy z prasą

- Traktuj dziennikarzy nie jako zagrożenie, tylko jako szansę
- Buduj sieć kontaktów z właściwymi dziennikarzami
 - Sam podejmuj kontakty z prasą

zasady współpracy z prasą

- Traktuj dziennikarzy nie jako zagrożenie, tylko jako szansę
- Buduj sieć kontaktów z właściwymi dziennikarzami
 - Sam podejmuj kontakty z prasą
 - Zachowaj jednak umiar

zasady współpracy z prasą

- Traktuj dziennikarzy nie jako zagrożenie, tylko jako szansę
- Buduj sieć kontaktów z właściwymi dziennikarzami
 - Sam podejmuj kontakty z prasą
 - Zachowaj jednak umiar
- Media żądają informacji: news to ich mięso

zasady współpracy z prasą

- Traktuj dziennikarzy nie jako zagrożenie, tylko jako szansę
- Buduj sieć kontaktów z właściwymi dziennikarzami
 - Sam podejmuj kontakty z prasą
 - Zachowaj jednak umiar
 - Media żądają informacji: NEWS to ich mięso
- Bądź otwarty, gotowy do współpracy, rzetelny i wiarygodny

zasady współpracy z prasą

- Traktuj dziennikarzy nie jako zagrożenie, tylko jako szansę
- Buduj sieć kontaktów z właściwymi dziennikarzami
 - Sam podejmuj kontakty z prasą
 - Zachowaj jednak umiar
 - Media żądają informacji: news to ich mięso
- Bądź otwarty, gotowy do współpracy, rzetelny i wiarygodny
 - Bądź konkretny i szybki w przekazie

zasady współpracy z prasą

- Traktuj dziennikarzy nie jako zagrożenie, tylko jako szansę
- Buduj sieć kontaktów z właściwymi dziennikarzami
 - Sam podejmuj kontakty z prasą
 - Zachowaj jednak umiar
 - Media żądają informacji: news to ich mięso
- Bądź otwarty, gotowy do współpracy, rzetelny i wiarygodny
 - Bądź konkretny i szybki w przekazie
- Macie z dziennikarzem wspólny cel – zainteresować czytelnika

zasady współpracy z prasą

- Traktuj dziennikarzy nie jako zagrożenie, tylko jako szansę
- Buduj sieć kontaktów z właściwymi dziennikarzami
 - Sam podejmuj kontakty z prasą
 - Zachowaj jednak umiar
 - Media żądają informacji: news to ich mięso
- Bądź otwarty, gotowy do współpracy, rzetelny i wiarygodny
 - Bądź konkretny i szybki w przekazie
- Macie z dziennikarzem wspólny cel – zainteresować czytelnika
- Nie chwal się wprost, że twoja firma jest najlepsza

zasady współpracy z prasą

- Traktuj dziennikarzy nie jako zagrożenie, tylko jako szansę
- Buduj sieć kontaktów z właściwymi dziennikarzami
 - Sam podejmuj kontakty z prasą
 - Zachowaj jednak umiar
 - Media żądają informacji: news to ich mięso
- Bądź otwarty, gotowy do współpracy, rzetelny i wiarygodny
 - Bądź konkretny i szybki w przekazie
- Macie z dziennikarzem wspólny cel – zainteresować czytelnika
- Nie chwal się wprost, że twoja firma jest najlepsza
 - Poznaj zasady dziennikarstwa

zasady współpracy z prasą

- Znaj swoje prawa we współpracy z dziennikarzem

zasady współpracy z prasą

- Znaj swoje prawa we współpracy z dziennikarzem
 - Nie daj się terroryzować dziennikarzowi

zasady współpracy z prasą

- Znaj swoje prawa we współpracy z dziennikarzem
 - Nie daj się terroryzować dziennikarzowi
- Bądź przygotowany do kontaktu z dziennikarzem

zasady współpracy z prasą

- Znaj swoje prawa we współpracy z dziennikarzem
 - Nie daj się terroryzować dziennikarzowi
- Bądź przygotowany do kontaktu z dziennikarzem
 - Prowadź lub zleć monitoring mediów

zasady współpracy z prasą

- Znaj swoje prawa we współpracy z dziennikarzem
 - Nie daj się terroryzować dziennikarzowi
- Bądź przygotowany do kontaktu z dziennikarzem
 - Prowadź lub zleć monitoring mediów
 - Bądź zwięzły

zasady współpracy z prasą

- Znaj swoje prawa we współpracy z dziennikarzem
 - Nie daj się terroryzować dziennikarzowi
- Bądź przygotowany do kontaktu z dziennikarzem
 - Prowadź lub zleć monitoring mediów
 - Bądź zwięzły
- Zawsze zaczynaj od najważniejszych informacji

zasady współpracy z prasą

- Znaj swoje prawa we współpracy z dziennikarzem
 - Nie daj się terroryzować dziennikarzowi
- Bądź przygotowany do kontaktu z dziennikarzem
 - Prowadź lub zleć monitoring mediów
 - Bądź zwięzły
- Zawsze zaczynaj od najważniejszych informacji
 - Posługuj się prostym językiem

zasady współpracy z prasą

- Znaj swoje prawa we współpracy z dziennikarzem
 - Nie daj się terroryzować dziennikarzowi
- Bądź przygotowany do kontaktu z dziennikarzem
 - Prowadź lub zleć monitoring mediów
 - Bądź zwięzły
- Zawsze zaczynaj od najważniejszych informacji
 - Posługuj się prostym językiem
- Ze spokojem przyjmuj krytykę lub niekompetencję dziennikarza, a także złą prasę

system informacji bieżącej dla prasy

system informacji bieżącej dla prasy

- notatki prasowe

system informacji bieżącej dla prasy

- serwisy fotograficzne z opisem

system informacji bieżącej dla prasy

- artykuły (wywiady)

system informacji bieżącej dla prasy

- opracowania na zlecenie prasy

notatka prasowa

logo firmy

(ADRES FIRMY)

(DATA) Kielce, 2 czerwca 2013 roku

KOMUNIKAT PRASOWY

TYTUŁ

Podtytuł

Lead

Tekst komunikatu (zgodnie z zasadą odwróconej piramidy)

Dalszych informacji udziela:

Imię, nazwisko i funkcja osoby, która będzie udzielała dalszych informacji

nr tel, faxu, e-mail

konferencja prasowa

konferencja prasowa

NIE NALEŻY ORGANIZOWAĆ KONFERENCJI
PRASOWEJ, JEŻELI INFORMACJA JAKĄ
MAMY DO ZAPREZENTOWANIA MOŻLIWA
JEST DO PRZEKAZANIA W INNY SPOSÓB

konferencja prasowa

NIE NALEŻY ORGANIZOWAĆ KONFERENCJI
PRASOWEJ, JEŻELI INFORMACJA JAKĄ
MAMY DO ZAPREZENTOWANIA MOŻLIWA
JEST DO PRZEKAZANIA W INNY SPOSÓB

telefonicznie

konferencja prasowa

NIE NALEŻY ORGANIZOWAĆ KONFERENCJI
PRASOWEJ, JEŻELI INFORMACJA JAKĄ
MAMY DO ZAPREZENTOWANIA MOŻLIWA
JEST DO PRZEKAZANIA W INNY SPOSÓB

telefonicznie

e-mailowo

konferencja prasowa

NIE NALEŻY ORGANIZOWAĆ KONFERENCJI
PRASOWEJ, JEŻELI INFORMACJA JAKĄ
MAMY DO ZAPREZENTOWANIA MOŻLIWA
JEST DO PRZEKAZANIA W INNY SPOSÓB

telefonicznie

e-mailowo

faxem

konferencja prasowa

rodzaje

konferencja prasowa

rodzaje

- INFORMACYJNA

konferencja prasowa

rodzaje

- WYJAŚNIAJĄCA
(dementująca)

konferencja prasowa

rodzaje

- **BRIEFING**

konferencja prasowa

rodzaje

- PSEUDOKONFERENCJA
PRASOWA

Imprezy firmowe

Seminarium i konferencja

Imprezy firmowe

Seminarium i konferencja

SEMINARIUM

Imprezy firmowe

Seminarium i konferencja

SEMINARIUM

z udziałem specjalistów, poświęcone omówieniu
poszczególnych zagadnień, nie powinno być
wykorzystane do zbyt intensywnego prezentowania
treści promocyjnych

Imprezy firmowe

Seminarium i konferencja

KONFERENCJA

Imprezy firmowe

Seminarium i konferencja

KONFERENCJA

forma o mniej specjalistycznym charakterze z udziałem
szerszego grona osób

Imprezy firmowe

Seminarium i konferencja

ETAPY

Imprezy firmowe

Seminarium i konferencja

ETAPY

- planowanie

Imprezy firmowe

Seminarium i konferencja

ETAPY

- przygotowywanie

Imprezy firmowe

Seminarium i konferencja

ETAPY

- realizacja

Imprezy firmowe

Seminarium i konferencja

ETAPY

- po zakończeniu seminarium

Imprezy firmowe

Targi i wystawy

Sytuacja kryzysowa

Sytuacja kryzysowa

Co może być sytuacją kryzysową?

Sytuacja kryzysowa

działamy szybko!!!

Sytuacja kryzysowa

- ZESPÓŁ

Sytuacja kryzysowa

- ZESPÓŁ
- KONTAKT (telefony)

Sytuacja kryzysowa

- ZESPÓŁ
- KONTAKT (telefony)
- KOORDYNACJA

Sytuacja kryzysowa

- ZESPÓŁ
 - KONTAKT (telefony)
 - KOORDYNACJA
- REGÓŁY PRZEKAZYWANIA INFORMACJI NA ZEWNĄTRZ

Sytuacja kryzysowa

10 ZASAD ZACHOWNIA SIĘ W SYTUACJI
KRYZYSOWEJ

I

PRZEWIDUJ NIEPRZEWIDYWALNE

Sytuacja kryzysowa

10 ZASAD ZACHOWNIA SIĘ W SYTUACJI
KRYZYSOWEJ

II

BĄDŹ PRZYGOTOWANY

Sytuacja kryzysowa

10 ZASAD ZACHOWNIA SIĘ W SYTUACJI
KRYZYSOWEJ

III

TRZYMAJ NERWY NA WODZY

Sytuacja kryzysowa

10 ZASAD ZACHOWNIA SIĘ W SYTUACJI
KRYZYSOWEJ

IV

NIE KŁAM

Sytuacja kryzysowa

10 ZASAD ZACHOWNIA SIĘ W SYTUACJI
KRYZYSOWEJ

V

NIE UDAWAJ, ŻE NIC SIĘ NIE STAŁO

Sytuacja kryzysowa

10 ZASAD ZACHOWNIA SIĘ W SYTUACJI
KRYZYSOWEJ

VI

NIE SNUJ HIPOTEZ I NIE SPEKULUJ

Sytuacja kryzysowa

10 ZASAD ZACHOWNIA SIĘ W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

VII

NIE PODAWAJ FAKTÓW, KTÓRE NIE MAJĄ
POTWIERDZENIA

Sytuacja kryzysowa

10 ZASAD ZACHOWNIA SIĘ W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

VIII

INFORMUJ NA BIEŻĄCO MEDIA

Sytuacja kryzysowa

10 ZASAD ZACHOWNIA SIĘ W SYTUACJI
KRYZYSOWEJ

IX

REAGUJ BŁYSKAWICZNIE NA PLOTKI

Sytuacja kryzysowa

10 ZASAD ZACHOWNIA SIĘ W SYTUACJI
KRYZYSOWEJ

X

POKAŻ, ŻE KONTROLUJESZ SYTUACJĘ I MASZ
WIZJE WYBRNIĘCIA Z NIEJ

Złe wiadomości rozchodzą się z
prędkością światła

*„Plotka potrafi być w połowie
drogi wokół świata, gdy
prawda dopiero wkłada
spodnie”*

Winston Churchill