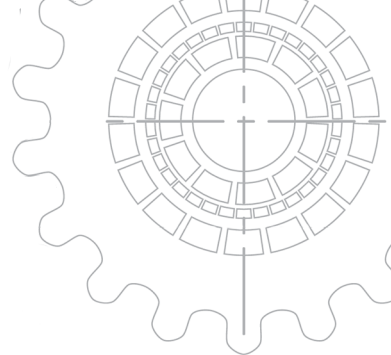




DARIUSZ TWORZYDŁO

PUBLIC RELATIONS

PRAKTYCZNIE

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli. Autor oraz Wydawnictwo Newslime Sp. z o.o. dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich.

Autor oraz Wydawnictwo Newslime Sp. z o.o. nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Recenzenci:

prof. dr hab. Jerzy Olędzki, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa
dr hab. prof. nadzw. Waldemar Rydzak, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Współpraca merytoryczna:

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytetu Warszawskiego
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów
Agencja PARTNER OF PROMOTION

Wydawca:

Newslime Sp. z o.o.
ul. Nad Przyrwą 13
35-324 Rzeszów
www.newslime.pl

Korekta, skład i łamanie:

Agata Mościcka
bialy-ogród.pl

Projekt okładki:

Dariusz Tworzydło, Mariusz Biodrowicz (Ideo)

Druk i oprawa:

GRAFMAR Sp. z o.o.
ul. Wiejska 43
36-100 Kolbuszowa Dolna

ISBN 978-83-938827-5-5

Copyright © by Dariusz Tworzydło, 2017

Copyright © by Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, 2017

SPIS TREŚCI

Zamiast wstępu	13
1. DEFINICJE I SFERY ZADANIOWE PUBLIC RELATIONS	21
1.1. Relacje, wizerunek i prezentowanie prawdziwych informacji	23
1.2. Public relations a reklama	25
1.3. Grupy docelowe działań public relations	28
1.4. Sfery zadaniowe public relations	39
1.5. Organizacja działań public relations w firmie	42
WARTO PRZECZYTAĆ	50
2. BADANIA I POMIAR EFEKTÓW	51
2.1. Wykorzystanie badań do potrzeb public relations	53
2.2. Wybrane techniki badawcze wykorzystywane w public relations	58
2.3. Brief przygotowywany na potrzeby realizacji procesu badawczego	61
2.4. Hipotezy i cele badawcze	63
2.5. Procedura badań	64
2.6. Konstruowanie narzędzi	66
2.7. Obszary badawcze	69
2.8. Raport z badań i jego wykorzystanie w działaniach public relations	73
WARTO PRZECZYTAĆ	75
3. SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ I JEGO POCHODNE	77
3.1. Tożsamość i wizerunek firmy	79
3.2. Tworzenie systemu identyfikacji wizualnej	81
3.3. Zasady budowy systemu identyfikacji wizualnej	84
3.4. Księga identyfikacji wizualnej	91

3.5. Integrator w systemie identyfikacji	98
3.6. Wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej	101
3.7. Rebranding	103
WARTO PRZECZYTAĆ	108
4. PLANOWANIE STRATEGICZNE I OPERACYJNE	109
4.1. Strategia public relations – zasady przygotowania dokumentu	111
4.2. Elementy składowe dokumentu strategii	112
4.3. Wizerunkowa analiza SWOT i jej wykorzystanie w strategii	119
4.4. Kampanie public relations	120
4.5. Partnerzy kampanii public relations	125
4.6. Raport z kampanii public relations	129
4.7. Komunikowanie w kampanii	131
4.8. Zmiany w świadomości odbiorców jako cel kampanii public relations	133
4.9. Organizacja wydarzeń w ramach kampanii	136
4.10. Harmonogramy w public relations	146
4.11. Budżetowanie kampanii public relations	149
WARTO PRZECZYTAĆ	155
5. ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE I ANTYKRYZYSOWE	157
5.1. Aktywność kryzysowa przedsiębiorstwa	159
5.2. Cykl i klasyfikacja kryzysu	162
5.3. Przed kryzysem	169
5.4. Podczas kryzysu	182
5.5. Błędy popełniane przed i w trakcie kryzysu	197
5.6. Po kryzysie	201
5.7. Kryzysy w mediach społecznościowych	211
WARTO PRZECZYTAĆ	213
6. RELACJE Z MEDIAMI	215
6.1. Zasady skutecznych relacji z mediami	217
6.2. Organizacja relacji z mediami w firmach	220
6.3. Jak rozmawiać z dziennikarzem?	223
6.4. Rodzaje materiałów prasowych	229
6.5. Jak napisać dobrą informację prasową?	233

6.6. Autoryzować czy nie autoryzować?	237
6.7. Czy pisać sprostowania?	239
6.8. Konferencja prasowa	244
6.9. Monitoring mediów	246
WARTO PRZECZYTAĆ	250
7. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA I BUDOWANIE RELACJI	253
7.1. Korzyści wynikające z prowadzenia dobrej komunikacji i budowania relacji	255
7.2. Płaszczyzny komunikowania wewnątrz organizacji	256
7.3. Narzędzia komunikacji wewnętrznej	257
7.4. Podręcznik komunikacji wewnętrznej	263
7.5. Błędy w komunikacji wewnętrznej	264
7.6. Motywacja finansowa i pozafinansowa	265
7.7. Psychologia i psychiatria w relacjach wewnętrznych	268
7.8. Dlaczego odchodzą?	274
7.9. Proces rekrutacji i zwolnienie z pracy	277
WARTO PRZECZYTAĆ	279
8. SPONSORING	281
8.1. Korzyści wynikające ze sponsoringu	283
8.2. Rodzaje sponsoringu	287
8.3. Umowy sponsorskie	294
WARTO PRZECZYTAĆ	297
9. PUBLIC RELATIONS W SIECI	299
9.1. Public relations w sieci – istota i korzyści	301
9.2. Narzędzia wspierające komunikowanie w sieci	307
9.3. Zasady projektowania kampanii public relations w sieci	312
WARTO PRZECZYTAĆ	319
10. WIZERUNEK OSOBISTY	321
10.1. Budowanie wizerunku własnego	323
10.2. Komunikacja werbalna i niewerbalna	324
10.3. Wizerunek osoby na rynku pracy	326

10.4. Dokumenty aplikacyjne	328
10.5. Nie każdy potrafi pisać	330
WARTO PRZECZYTAĆ	332
Bibliografia	333
Wykazy tabel i rysunków	341
Indeks rzeczowy	345

WYBRANE Z RECENZJI

Przedstawiony mi do oceny materiał jest przysłowiowym strzałem w dziesiątkę i książka może odnieść sukces rynkowy niezależnie od wartości dydaktycznych. Powstało bowiem kompendium praktycznych porad, obserwacji polskiego rynku marketingowego, osobistych doświadczeń, wskazówek i autorskich sugestii, co i jak należy zrobić i jak to komunikować, by zasłużyć na opinię dobrego profesjonalisty w zawodzie konsultanta i praktyka public relations. A takich absolwentów chcemy przecież mieć na swoich studiach uniwersyteckich. [...]

Zaletą książki jest kompleksowe podejście do omawianych problemów. Autor rozpoczyna od definicji i sfer zadaniowych public relations i natychmiast – co rzadkie w innych publikacjach – przypomina o obowiązku badań i pomiarze efektów swojej pracy, by następnie przejść do najistotniejszych etapów działań PR-owych: systemu identyfikacji wizualnej, planowania strategicznego i operacyjnego, meandrów zarządzania kryzysowego i współpracy z mediami, kolosalnego znaczenia dobrej komunikacji wewnętrznej, roli sponsoringu, znaczenia komunikowania w sieci oraz umiejętności budowania osobistego wizerunku. Układ problematyki umożliwia wybiórczą lekturę poszczególnych rozdziałów bez konieczności śledzenia całego toku wywodu i szukania odpowiedniej informacji i sugestii praktycznego działania.

prof. dr hab. Jerzy Olędzki
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

WYBRANE Z RECENZJI

Wiedza zawarta w książce ma wysoką wartość aplikacyjną. Syntetyczny sposób prezentowania niektórych zagadnień powoduje, że niektóre treści w niezmienionej formie można przenieść do praktyki biznesowej na przykład w formie list sprawdzających poprawność wykonania lub zaprojektowania działań public relations. Czytelnik, który po raz pierwszy sięgnie po pozycję z zakresu public relations, na pewno nie będzie zawiedziony, a jednocześnie powinien mieć poczucie spójności i komplementarności prezentowanych zagadnień. Nie oznacza to jednak, że książka dedykowana jest wyłącznie dla początkujących adeptów działań public relations. Osoby z doświadczeniem znajdą w książce autorstwa Dariusza Tworzydło wiele interesujących uwag i spostrzeżeń. Każdy, kto jest świadomy, jak cenna jest wymiana doświadczeń, powinien skonfrontować swoją wiedzę z wiedzą i doświadczeniem autora. Czytając książkę w procesie recenzji, miałem nieodparte wrażenie, że powinna się ona stać obowiązkową lekturą dla wielu menadżerów czy słuchaczy studiów MBA. Być może po jej przeczytaniu zrozumieliby, że tak pozornie prosta czynność jak komunikowanie, budowa reputacji i zaufania w rzeczywistości jest procesem bardzo skomplikowanym, który wymaga dużych nakładów pracy i zaangażowania środków finansowych.

*dr hab. prof. nadzw. Waldemar Rydzak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*

*Książkę dedykuję mojej żonie Ani
oraz córeczce Natalii,
które wypełniają mój cały świat.*

*Potrzebuję strumienia, skał, jodeł,
ocienionych lasów, gór, stromych szlaków
prowadzących w górę, to w dół, i urwisk,
które naprawdę mnie przerażają.*

Jan Jakub Rousseau

ZAMIAST WSTĘPU

Jedną z moich książek rozpoczynam od przemysłów związanych z wyprawami w góry, którym z wielkim zaangażowaniem oddaję się nie tylko podczas wakacji. Bez względu na lokalizację ich urok i ogrom piękna działają tak inspirująco, że tym razem również chciałbym rozpocząć od wyprawy w góry i powiązania jej z kształtowaniem wizerunku, choć w trochę innym kontekście. Przemierzając w skale i w lodzie niezwykle bezdroża francuskich Alp, w drodze na Mont Blanc spotykałem ludzi, którzy podobnie jak ja postavili sobie tak niecodzienne i intrygujące wyzwanie. Każdy z nich miał jeden cel, wejść na szczyt wznoszący się na blisko pięć tysięcy metrów, górujący nad całą Europą, i przynajmniej przez chwilę spojrzeć na piękno boskiego stworzenia, którego najczęściej doświadczamy z okna samolotu lub stojąc u podnóża. To wszystko, co człowiek może przeżyć tam, na trzech lub czterech tysiącach metrów, wśród lodowych ścian i amarantowego nieba, jest nieporównywalne do rzeczywistości świata, w którym żyjemy. W samym sercu Alp, u zbiegu granic Francji, Włoch i Szwajcarii, wszyscy przemierzający labirynt szczytów i uskoków mają spójny cel. Zaż ten najbardziej imponujący europejski pomnik przyrody, który podobnie jak inne masywy górskie stał się już grobem wielu śmiarków, to próba życiowa, dzięki której można sprawdzić poziom swojej odporności psychicznej i fizycznej, a także umocnić się w celach, jakie sobie stawiamy.

Zastanawiasz się teraz, po co to piszę? Tytuł sugeruje, że ma to być książka poświęcona public relations, czyli budowaniu relacji i kształtowaniu wizerunku. Chcesz znać odpowiedź? Zastanów się zatem, ile czasu musiałeś spędzić, tworząc swój obraz w otoczeniu. Spróbuj przypomnieć sobie, jak długo trwało wdrażanie strategii public relations w Twojej firmie. Jak wiele chwil musiałeś poświęcić, aby uzyskać efekt, do którego dążyłeś? Teraz już pewnie rozumiesz, jak dużo wspólnego mają ze sobą wyprawa w góry i proces budowania relacji oraz kształtowania wizerunku. Po pierwsze obydwie wyzwania wymagają wytrwałości, a przede wszystkim zaangażowania

oraz odpowiedniego i często długotrwałego przygotowania. Po drugie zauważ, iż każdy krok po kamienistych bezdrożach w otoczeniu górskich przepaści przybliża nas do celu. Podobnie jest z kształtowaniem wizerunku. Idziesz, nie zawsze mając pewność, że podążasz właściwą drogą, choćbyś nawet widział szczyt i tam się kierował. Czasami nie zdajesz sobie sprawy z trudności, jakie na Ciebie czekają gdzieś na kilku tysiącach metrów. Idziesz, bo widzisz lub czujesz bliskość celu, i masz przekonanie co do jego właściwego wyboru i potrzeby spełnienia. Tak samo jest w procesie kształtowania wizerunku.

W górskich ostępach naturalnie ukształtowane wrocie uskoków i szczeliny jesteś najczęściej w stanie zidentyfikować i ominąć. Przy budowaniu wizerunku także musisz zmierzyć się z trudnościami, choć nie zawsze równie łatwo je zidentyfikować. Szukający sensacji dziennikarze, którzy tylko patrzą, aby zniszczyć to, co tworzysz, czy też nieprzewidywalni ludzie podejmujący destrukcyjne działania wyłącznie dlatego, że możesz im na przykład stanąć na drodze kariery albo że Twoja porażka im w tej karierze pomoże. Z takimi przeszkodami musisz sobie radzić, choć czasem nie zawsze wiesz jak.

Piękno i niebezpieczeństwo to cechy gór, w których stajesz się naprawdę człowiekiem. Górską wspinaczka i kształtowanie wizerunku mają ze sobą bardzo wiele wspólnego. Tak samo wymagają oddania, zaangażowania i umiejętnego podejścia. Ale łączy je jeszcze jedno – są również niezwykle pasjonującym przeżyciem.

Gdy pewnego jesiennego popołudnia przyszedł mi do głowy pomysł, którego efektem jest ta książka, nie przypuszczałem nawet, że jej koncepcja będzie tak ewoluować, zaś samo przygotowanie stanie się w końcu dla mnie przyjemnością. Pomysł umożliwił mi bowiem retrospekcję moich doświadczeń, a jego realizacja wymagała nowego spojrzenia na szereg kwestii wizerunkowych, które sam nie zawsze realizowałem tak, jak powinienem.

Moim zamiarem było zebranie wiedzy, jaką posiadam jako teoretyk i praktyk, i podzielenie się nią z wszystkimi, którzy chcą się zajmować budowaniem relacji i wizerunku w sposób profesjonalny. Mam nadzieję, że oddawana do rąk czytelników publikacja będzie lekturą łatwą i przyjemną oraz cennym uzupełnieniem wywodów naukowych na temat wizerunku i komunikacji. Książka napisana została po to, aby pomóc praktykom, którzy potrzebują uzupełnić swoją wiedzę na przykład w zakresie budowania strategii, realizowania projektów badawczych, współpracy z mediami czy procedur zarządzania w sytuacjach kryzysowych. Moim zamierzeniem było, aby stała się także źródłem inspiracji. Ma ona ponadto pomóc adeptom w poznawaniu tajników komunikowania. W książce czytelnik odnajdzie wiele przykładów praktycznych. Zawarłem w niej również doświadczenie trenera i doradcy, które wynika z kilku tysięcy godzin szkoleń i konsultacji, jakie przeprowadziłem na zlecenie firm i instytucji.

W niniejszej publikacji wykorzystane zostały informacje pochodzące z obszernej literatury przedmiotu, publikacji zwartych, artykułów, wnioski z raportów podsumowujących przeprowadzone przeze mnie badania, oceny i opinie, a także dane pozyskane ze stron internetowych. Dla samej literatury przedmiotu niniejsza publikacja stanowić może swoiste uzupełnienie, gdyż jest napisana głównie jako wsparcie praktyczne dla wiedzy uzyskiwanej między innymi w trakcie studiów. Zawarte zostały w niej także wybrane elementy prowadzonych przeze mnie szkoleń, szczególnie z obszaru zarządzania kryzysowego oraz relacji z mediami. Oprócz tego w książce zamieściłem przykłady praktyczne zebrane w trakcie moich wieloletnich doświadczeń. Podjęty temat jest także wynikiem przemyśleń na temat istniejących metod wykorzystywanych na przykład w analizie i ocenie efektów działań public relations. Wszystkie materiały zostały dobrane w taki sposób, aby z jednej strony wyjaśniać problem i odsyłać do dalszych poszukiwań naukowych

w danym zakresie, z drugiej zaś, aby przybliżyć praktyczne aspekty analizowanych problemów, by czytelnik miał możliwość pozyskania umiejętności przydatnych w pracy zawodowej.

Dziękuję w tym miejscu osobom, które wsparły mnie w poszukiwaniu ciekawych konkluzji, ale także recenzowały i wspierały proces tworzenia tej książki. Dziękuję przede wszystkim Adamowi Łaszynowi za cenne wskazania, szczególnie w obszarze zarządzania kryzysowego, Markowi Zajicowi i Przemkowi Szubie za rekomendacje części poświęconej badaniom oraz pomoc przy tworzeniu case study dotyczących badań, doktorowi Pawłowi Kucy za wskazówki do działu poświęconego budowaniu relacji z mediami, Sebastianowi Bykowskiemu za opinie, cenne rady i sugestie w zakresie obszarów dotyczących monitoringu mediów, Pawłowi Trochimiukowi, Annie Hahn-Leśniewskiej, Maciejowi Ślęzakowi, Mateuszowi Lachowi oraz Arturowi Rybce za wsparcie przy tworzeniu części case study wykorzystanych w publikacji.