

EWA MAŁGORZATA CENKER

PUBLIC RELATIONS

Wydanie czwarte rozszerzone



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Poznań 2013

Wydanie pierwsze – 2000 r.
Wydanie drugie – 2002 r.
Wydanie trzecie – 2007 r.

Projekt okładki
Martyna Dawidziak

Zdjęcie na okładce
©Copyright do zdjęcia *Agnieszka Engalien*
www.agaengalien.com

Redaktor
Lidia Wrońska-Idziak

Skład i łamanie
Maciej Komorski

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

©Copyright by Ewa Małgorzata Cenker, 2013

ISBN 978-83-7205-321-3

Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań
tel. 61 655 33 99, 61 655 32 48
e-mail: wydawwsb@wsb.poznan.pl, dzialhandlowy@wsb.poznan.pl
www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Druk i oprawa: Zakład Poligraficzno-Wydawniczy M-Druk
Wągrowiec, ul. Konopnickiej 50, tel. 67 268 57 37

SPIS TREŚCI

| | |
|--|-----------|
| WSTĘP | 9 |
| Rozdział I. PUBLIC RELATIONS JAKO ISTOTNY ELEMENT FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA | 11 |
| 1. Uwarunkowania historyczne..... | 11 |
| 2. Co oznacza pojęcie public relations? | 13 |
| 3. Różnice między public relations a pokrewnymi dziedzinami ... | 16 |
| 4. Znaczenie reputacji firmy..... | 17 |
| 5. Zadania i elementy public relations..... | 19 |
| 6. Kształtowanie procesu public relations | 21 |
| Podsumowanie..... | 23 |
| Pytania kontrolne..... | 24 |
| Rozdział II. WEWNĘTRZNA I ZEWNĘTRZNA FUNKCJA PUBLIC RELATIONS | 25 |
| 1. Otoczenie organizacji | 25 |
| 2. Wewnętrzne public relations | 26 |
| 3. Zewnętrzne public relations..... | 31 |
| Podsumowanie..... | 37 |
| Pytania kontrolne..... | 37 |
| Rozdział III. WIZERUNEK I TOŻSAMOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA | 39 |
| 1. Wizerunek a tożsamość przedsiębiorstwa..... | 40 |
| 2. Typy wizerunku i sposoby wpływania na image | 43 |
| 3. Główne elementy tożsamości firmowej | 44 |
| 4. Kolorystyka i jej znaczenie w systemie identyfikacji wizualnej | 53 |
| 5. Wizytówki | 54 |
| 6. Niewizualne czynniki wpływające na tożsamość..... | 56 |
| Podsumowanie..... | 61 |
| Pytania kontrolne..... | 62 |

| | |
|--|------------|
| Rozdział IV. ŚRODKI JĘZYKOWE JAKO CZYNNIKI KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z OTOCZENIEM | 63 |
| 1. Istota komunikacji | 63 |
| 2. Zagrożenia w komunikacji przy użyciu środków językowych... | 65 |
| 3. Informacja | 66 |
| 4. Główne cechy komentarza i zasady komentowania | 68 |
| 5. Chwyty propagandowe | 69 |
| 6. Wybrane pisemne formy komunikacji firmy z otoczeniem..... | 72 |
| 7. Mówione formy komunikacji | 80 |
| Podsumowanie..... | 82 |
| Pytania kontrolne..... | 82 |
| Rozdział V. REKLAMA W SŁUŻBIE PUBLIC RELATIONS | 84 |
| 1. Reklama a public relations | 84 |
| 2. Znaczenie reklamy i sposób jej oddziaływania | 87 |
| 3. Rodzaje reklamy ze względu na nośnik | 93 |
| 4. Reklama a etyka | 96 |
| Podsumowanie..... | 98 |
| Pytania kontrolne..... | 99 |
| Rozdział VI. WYKORZYSTANIE MASS MEDIÓW W BUDOWANIU POZYTYWNEGO WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA | 100 |
| 1. Public relations a dziennikarstwo | 100 |
| 2. Znaczenie środków masowego przekazu w działalności public relations..... | 101 |
| 3. Wykorzystanie prasy jako przekaźnika informacji o firmie..... | 103 |
| 4. Radio jako środek wykorzystywany w ramach działań public relations..... | 105 |
| 5. Telewizja jako najbardziej efektywny środek przekazu informacji w ramach public relations..... | 108 |
| 6. Organizacyjne aspekty działań media relations | 112 |
| Podsumowanie..... | 115 |
| Pytania kontrolne..... | 116 |
| Rozdział VII. KONTAKTY INSTYTUCJONALNE Z DZIENNIKARZAMI ORAZ ORGANIZACJA IMPREZ SPECJALNYCH | 117 |
| 1. Kontakty bezpośrednie z mediami..... | 117 |
| 2. Informacje pisemne dla dziennikarzy | 123 |
| 3. Imprezy specjalne z zakresu public relations | 123 |
| Podsumowanie..... | 127 |
| Pytania kontrolne..... | 128 |
| Rozdział VIII. HUMAN RELATIONS | 129 |
| 1. Human relations a public relations..... | 130 |
| 2. Realizacja zadań human relations w firmie | 131 |

| | |
|---|------------|
| 2.1. Rekrutacja i selekcja..... | 132 |
| 2.2. Atmosfera w pracy..... | 135 |
| 2.3. Motywowanie pracowników | 136 |
| 2.4. Zwolnienia i polityka <i>outplacementu</i> | 143 |
| Podsumowanie..... | 145 |
| Pytania kontrolne..... | 146 |
| Rozdział IX. REAKCJA NA KRYTYKĘ ORAZ ZARZĄDZANIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ ELEMENTEM BUDOWANIA WIZERUNKU FIRMY..... | 147 |
| 1. Reakcja na krytykę..... | 147 |
| 2. Konflikty w firmie oraz sposoby ich rozwiązywania | 151 |
| 3. Zarządzanie sytuacją kryzysową..... | 153 |
| Podsumowanie..... | 157 |
| Pytania kontrolne..... | 157 |
| Rozdział X. SPONSORING JAKO NARZĘDZIE PUBLIC RELATIONS | 158 |
| 1. Początki sponsoringu. | 158 |
| 2. Sponsoring a mecenat | 158 |
| 3. Pozytywny wizerunek jako główny cel sponsoringu..... | 161 |
| 4. Podstawowe zasady długofalowej koncepcji sponsoringu | 166 |
| 5. Rodzaje sponsoringu..... | 168 |
| 6. Zasady sporządzania umów sponsorskich | 172 |
| 7. Pomiar skuteczności sponsoringu..... | 173 |
| 8. Zasady informowania o sponsoringu w mediach | 174 |
| 9. Sponsoring w Internecie | 175 |
| 10. Wzrost znaczenia sponsoringu..... | 176 |
| Podsumowanie..... | 176 |
| Pytania kontrolne..... | 177 |
| Rozdział XI. TARGI JAKO NARZĘDZIE PUBLIC RELATIONS..... | 178 |
| 1. Czym są współczesne targi?..... | 178 |
| 2. Klasyfikacja targów | 180 |
| 3. Kryteria wyboru targów..... | 182 |
| 4. Skuteczność targów | 183 |
| 5. Wizualne i niewizualne elementy stoiska targowego | 185 |
| 6. Kontakty z mediami podczas targów | 188 |
| Podsumowanie..... | 190 |
| Pytania kontrolne..... | 190 |
| Rozdział XII. LOBBING..... | 191 |
| 1. Istota lobbingu | 191 |
| 2. Lobbyści i adresaci lobbingu | 193 |
| 3. Metody wykorzystywane w lobbingu..... | 195 |
| Podsumowanie..... | 197 |
| Pytania kontrolne..... | 198 |

| | |
|--|------------|
| Rozdział XIII. ORGANIZACYJNE ASPEKTY DZIAŁAŃ | |
| PUBLIC RELATIONS..... | 199 |
| 1. Służby public relations w firmie | 199 |
| 2. Wykorzystanie badań rynkowych w public relations | 203 |
| 3. Etyka w działaniach public relations | 206 |
| Podsumowanie..... | 208 |
| Pytania kontrolne..... | 209 |
| Rozdział XIV. KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PAŃSTWA..... | 210 |
| 1. Znaczenie pozytywnego wizerunku państwa | 210 |
| 2. Marka kraju | 212 |
| 3. Efekt kraju pochodzenia | 213 |
| 4. Aktualny wizerunek Polski w świecie..... | 214 |
| 5. Stereotyp Polaka..... | 215 |
| 6. Proces budowania wizerunku kraju | 218 |
| 7. Program Marketingu Narodowego Polski..... | 219 |
| 8. Creative tension | 220 |
| 9. Logotyp kraju | 221 |
| 10. Działania promocyjne | 222 |
| Podsumowanie..... | 223 |
| Pytania kontrolne..... | 223 |
| Rozdział XV. ZNACZENIE SAVOIR-VIVRE’U W DZIAŁANIACH | |
| WIZERUNKOWYCH ORGANIZACJI | 224 |
| 1. Organizacja posiłku zgodnie z etykietą | 224 |
| 2. Nakrycie stołu, dobór potraw i alkoholi..... | 229 |
| 3. Znaczenie ubioru na spotkaniach zawodowych | 232 |
| 4. Ubiór dyplomatyczny | 238 |
| 5. Ubiory na specjalne okazje | 239 |
| Podsumowanie..... | 243 |
| Pytania kontrolne..... | 244 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA..... | 245 |
| SPIS SCHEMATÓW, TABEL I WYKRESÓW | 252 |