

**Dr Dariusz Ostrowski**

## **Public relations**

**Podstawowe pojęcia marketingu:** marketing, marketing mix – wykorzystanie narzędzi marketingu w pracy zarządcy, istota produktu – oferty zarządcy, ustalanie konkurencyjnych cen własnej oferty, dystrybucja oferty i jej promocja, plan marketingowy, rozpoznanie konkurencji i strategia jej pokonania.

**Działania w ramach public relations (reputacja – dobre imię firmy, służba informacyjna, komunikowanie marketingowe, relacje inwestycyjne, relacje finansowe, relacje ze społecznościami i władzami lokalnymi, opinia publiczna, specjaliści, relacje wewnętrzne w firmie, relacje z pracownikami, organizowanie imprez promocyjnych, rozwiązywanie nagłych problemów, kwestowanie i sponsoring).**

**Zasady organizowania public relations,** tworzenia strategii i programu public relations w firmie (analiza SWOT firmy i jej konkurentów, strategia PR, plan działań w ramach PR w firmie).

**Kształtowanie tożsamości wizualnej ('corporate identity' – nazwa firmy, barwy, logo, ubiory** kierownictwa i pracowników, **wygląd** zewnętrzny **firmy**, wystrój **wnętrz**, system informacji wewnętrznej w firmie i sposoby komunikacji z klientami), budowa **'książki znaku' oraz wizerunku:** firmy.

**Wykorzystanie marketingu wystawienniczego** przy autoprezentacji, zawieraniu umów handlowych (katalog imprez targowych i wystawienniczych, wybór imprez, przygotowanie, stoisko i jego aranżacja, eksponowanie produktu, rozmowa handlowa, negocjacje, zawieranie umów, sprzedaż, ekspozycje wewnętrzne w firmie).

**Lobbing** (zasady prowadzenia lobbingu od wyznaczenia 'celu końcowego', pisanie 'informacji jednostronicowej' itd., po zasady rozmowy 'jeden na jednego' i działania w ramach 'najniższego poziomu').

**Public relations firmy** - realizacja misji i dbałość o nieskazitelną opinię.

Zasady i sposoby organizacji **sponsoringu** (rodzaje sponsoringu, metody działania, zawieranie umów sponsoringowych itd.).

**Zarządzanie sytuacją kryzysową** w firmie (określanie realnych zagrożeń, organizacja i zakres działań sztabu kryzysowego, szkolenie pracowników, zasady zachowania się podczas wychodzenia z kryzysu, jak zachować dobre imię firmy i zaufanie do niej w sytuacji kryzysowej, zasady komunikacji z mediami w kryzysie) .

**Organizacja imprez firmowych** (organizacja jubileuszy, wycieczek, dni otwartych itd.).

**Marketing bezpośredni** w pracy zarządcy :wykorzystanie kontaktów bezpośrednich, telefonu, faksu, internetu – poczty elektronicznej, czatów, stron www., banerów itp.; sposoby prowadzenia rozmowy z klientami – kultura obsługi itd.

**Wydawnictwa własne** w firmie - zasady budowy efektywnego katalogu oferty, ulotka firmowa, plakat firmowy, gazeta firmowa, publikacje okolicznościowe, tekst sponsorowany, inne wydawnictwa własne.

**Media relations czyli sposoby skutecznych kontaktów z mass mediami** (pisanie notatki prasowej, samodzielne opracowanie specjalistycznych materiałów dla pracy, przygotowanie i organizacja konferencji prasowej, inicjowanie wywiadów, reportaży itp.).

.

## Literatura:

- S. Kusmierski, D. Ostrowski, *Marketing – podstawowe pojęcia i procedury*, WSE, Warszawa 2004.
- W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa: „Poltext”, Warszawa 1997.
- S. Black, *Public relations*, Warszawa: Dom Wydawniczy „ABC”, 1998.
- K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Tom pierwszy, Warszawa: „Placet”, 1997, s.84-108.
- T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa: „Business Press”, 1997.
- A. Kadragic, P. Czarnowski, *Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa: „Business Press”, 1997.
- A. Drzycimski – red. naukowa, *Sztuka kształtowania wizerunku*, Warszawa: „Business Press”, 1997.
- B. Schmitt, A. Simson, *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1997.
- J. Altkorn, *Symbole wykorzystywane w znakach towarowych*, „Aida media”, Nr3 (10)/1995.
- A. Przedpełski, *ABC znaku firmowego*, „Aida media”, Nr 3(10)/1995.
- A. Przedpełski, *Kompleksowy system identyfikacji firmy*, „Aida media”, Nr 5, 1996.
- J. Filipek, *Symbol jako efektywne narzędzie marketingowe*, „Marketing i rynek”, 1996, nr.7 s.9-10.
- L. Kleszcz, *Jeden obraz więcej niż tysiąc słów*, „Aida media”, 1996, nr.3.
- S. i A. Morgan, *Kolory opakowań*, „Aida media”, Nr 2, 1995.
- Ł. Piasta, *Public relations. Istota, cechy*, Warszawa: CIM, 1997.
- K. Jasiołkowski, M. Molęda-Zdziech, U. Kurczewska, *Lobbying*, Kraków: Dom Wydawniczy „ABC”, Kraków 2000.
- M. Clamen, *Lobbying i jego sekrety*, Warszawa: Wydawnictwo „Felberg”, 2005.
- O lobbyngu i nie tylko. Wybór materiałów z seminariów poświęconych małym i średnim przedsiębiorstwom oraz wielkim korporacjom w Polsce*, Fundacja „Międzynarodowe Centrum Rozwoju Demokracji”, Kraków 1998.
- B. Iwankiwicz-Rak, *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*, Wrocław: Wydawnictwo AE we Wrocławiu, 1997.
- Public relations instytucji użyteczności publicznej*, Hope E. – red naukowa, Warszawa: Scientific Publishing Group, Gdańsk 2005.
- J. Konieczny, *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych, wypadkach i katastrofach*, Poznań-Warszawa: Oficyna Wydawnicza „Garmond” 2001.
- J. Otto, *Marketing bezpośredni*, Warszawa: „Businessman Book”, 1994.
- J. Iksala, R. Jurczak, *Poradnik wystawcy – czyli 101 wskazówek dla organizatora: stanowiska konferencyjnego, stoiska targowego, stanowiska degustacji*, Wydawnictwo Profesjonalne Szkoły Biznesu, Kraków 1997.