



PUBLIC RELATIONS

Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



TEMATYKA WYKŁADÓW

- Wykład 1. Istota public relations oraz przegląd pojęć podstawowych.
- Wykład 2. Wymiary public relations w systemie działań marketingowych przedsiębiorstw, instytucji i organizacji.
- Wykład 3. Znaczenie systemu całościowej identyfikacji przedsiębiorstwa/organizacji, relacje z wizerunkiem.
- Wykład 4. Procedura projektowania kampanii PR.
- Wykład 5. Monitoring, badanie skuteczności i efektywności działań PR.
- Wykład 6. Techniki public relations zewnętrznego.
- Wykład 7. Podstawowe zasady kontaktu i budowania relacji z mediami.
- Wykład 8. Rola i zadania wewnętrznych public relations. Kampania *internal communications* jako wsparcie dla zmian zachodzących w przedsiębiorstwie.
- Wykład 9. Event marketing – rodzaje wydarzeń i znaczenie w budowaniu wizerunku.
- Wykład 10. E-PR, *social media* w PR, nowe media i techniki w PR.
- Wykład 11. Sponsoring – rodzaje i znaczenie w PR.
- Wykład 12. Specyfika polskiego PR. Etyka i prawo w public relations. Światowe i polskie organizacje PR.
- Wykład 13. Procedura postępowania w sytuacjach kryzysowych.
- Wykład 14. Studia przypadków kampanii PR. Analiza najczęściej spotykanych błędów.

LITERATURA PODSTAWOWA

- Budzyński W., *PR public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość*, Wyd. Poltext, Warszawa 2018 (Biblioteka WZ, sygn. 659/185039).
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Wyd. Newslime, Rzeszów 2017 (Biblioteka WZ, sygn. 659/185928).
- Łaszyn A., *Media i Ty: jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Wyd. Message House, Warszawa 2016, (Biblioteka WZ, sygn. 659/182473).
- Smektała T., *Komunikacja wizerunkowa w sytuacjach kryzysowych firmy*, Wyd. Astrum, Wrocław 2016 (Biblioteka WZ, sygn. 188281).

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Surowiec P., *Nation branding, public relations and soft power: corporatising Poland*, Wyd. London Routledge, New York 2017 (Biblioteka WZ, sygn. 339.138/182607).
- Łaszyn A., Tworzydło D., *Pierwsze ćwierćwiecze: 25 lat public relations w Polsce: dzieje polskiego PR-u w historiach*, Wyd. Message House, Rzeszów 2016, (Biblioteka WZ, sygn. 659/181946).
- Uścińska B., Ciamciara J., *Komunikacja wizerunkowa w mediach: prasa, radio, telewizja*, Wyd. Astrum, Wrocław 2015 (Biblioteka WZ, sygn. 659/180019).
- Serwis „Internet PR”, „e-PR”, „Marketing przy Kawie”
- Filmy: „McImperium” (tytuł oryginalny: „Founder”, 2016), „Fakty i akty” (tytuł oryginalny „Wag The Dog, 1997), „Dziękujemy za palenie” (tytuł oryginalny „Thank You for Smoking”, 2007), „Glegarry Glen Ross”, 1992.



PUBLIC RELATIONS

Istota public relations oraz przegląd pojęć podstawowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



PUBLIC RELATONS – DEFINICJA (wg L.M. Barnett)

PUBLIC RELATIONS

Tworzenie, utrzymywanie lub odzyskiwanie dobrego imienia przedsiębiorstwa, poprzez przedstawianie odbiorcom swojej filozofii działania, kultury organizacyjnej i podstawowych celów (misji).

Publicity to każda informacja na temat przedsiębiorstwa ukazująca się mediach nieodpłatnie.



**PUBLIC
RELATIONS**



opinia

MARKETING-MIX



zestaw instrumentów oddziaływania na rynek wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia wcześniej zaplanowanych celów marketingowych

produkt

cena

promocja

dystrybucja

MARKETING-MIX = 4P

Product – produkt

Price – cena

Promotion – promocja

Place - dystrybucja



MARKETING-MIX = 4P



Produkt to cokolwiek co może pojawić się na rynku, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane i zaspokaja określone potrzeby klientów indywidualnych lub instytucjonalnych.

MARKETING-MIX = 4P



Cena wartość przedmiotu wymiany, zarówno dla sprzedawcy jak i nabywcy, wyrażona zazwyczaj w jednostce pieniężnej

MARKETING-MIX = 4P



Promocja - forma społecznej komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb na produkty; działania informacyjno-perswazyjne organizacji, mające na celu wzrost popytu na jej ofertę lub kształtujące korzystny wizerunek w otoczeniu

MARKETING-MIX = 4P



Dystrybucja to proces przepływu produktów od miejsca wytworzenia do finalnego nabywcy dokonywany samodzielnie przez producenta lub przy udziale pośredników

MARKETING-MIX = 5P



P – ang. **people/personnel** dla marketingu usług

+ P



PUBLIC RELATIONS

Wymiary public relations w systemie działań marketingowych przedsiębiorstw, instytucji i organizacji

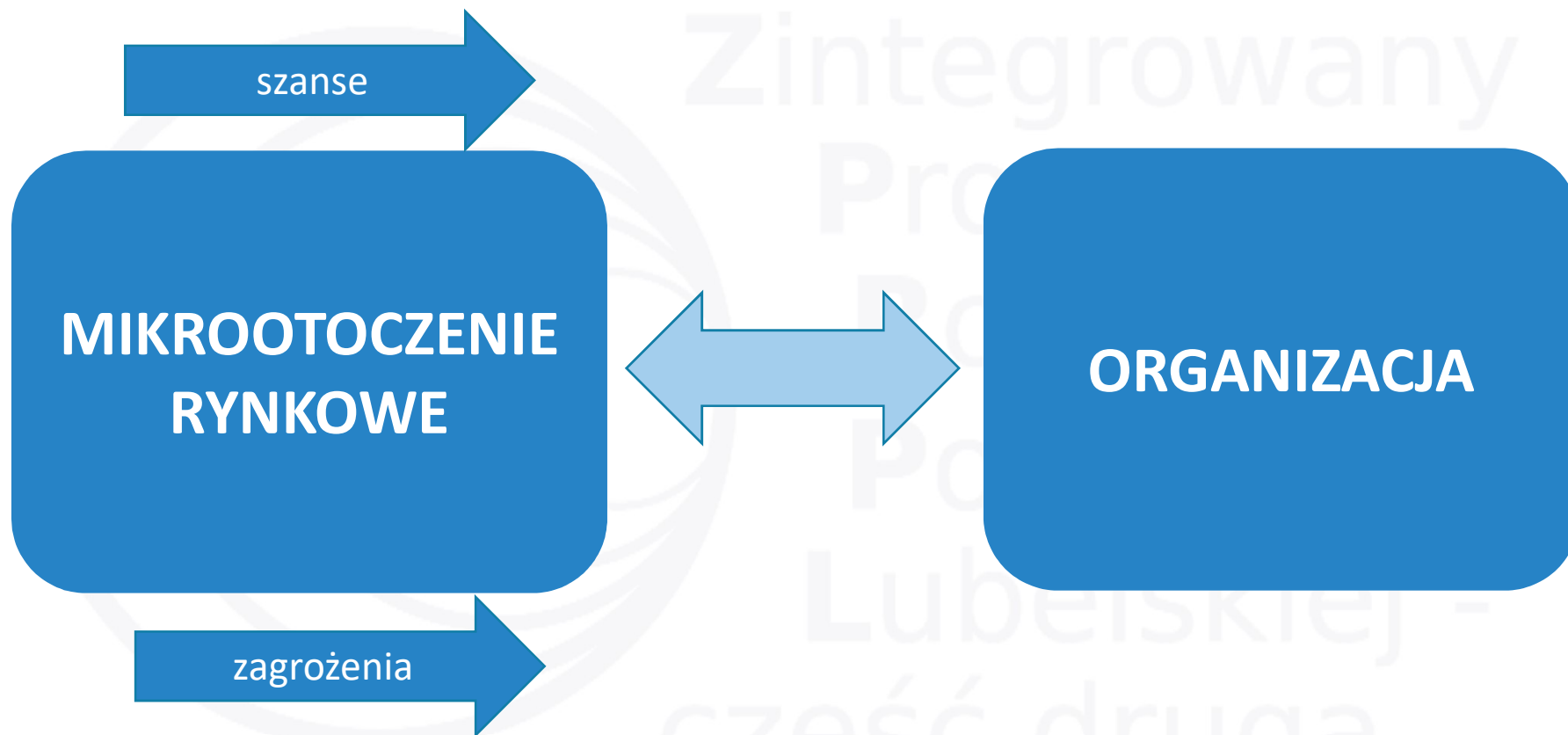
dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



OTOCZENIE RYNKOWE

MIKROOTOCZENIE RYNKOWE

podmioty i czynniki zewnętrzne wobec przedsiębiorstwa, które mogą mieć wpływ na sytuację przedsiębiorstwa, ale i przedsiębiorstwo ma możliwość wpływu na nie.



MIKROOTOCZENIE - OTOCZENIE BLIŻSZE

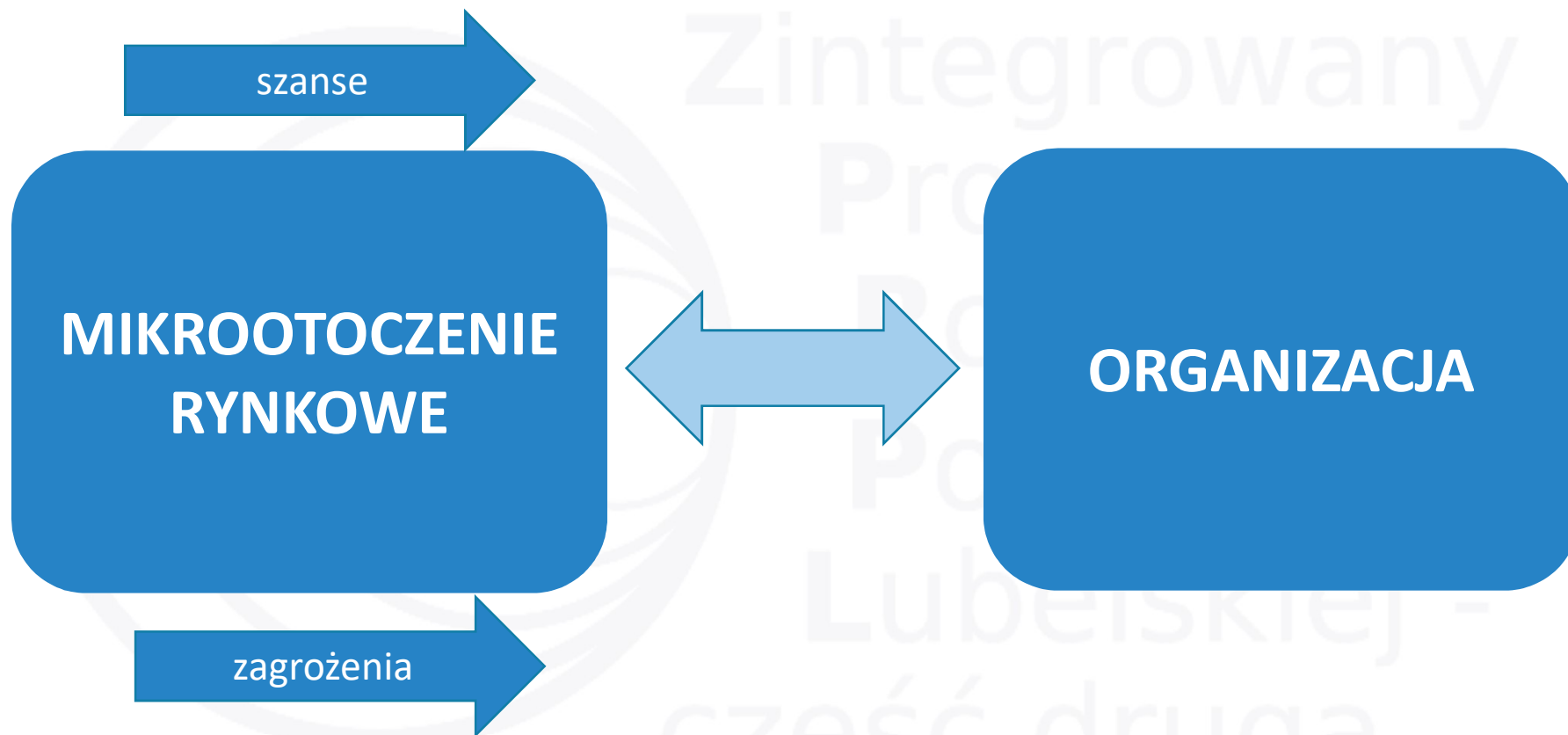


OTOCZENIE RYNKOWE

MAKROOTOCZENIE RYNKOWE

miejsce, w którym przedsiębiorstwo musi rozpocząć poszukiwania swych możliwości rynkowych oraz ewentualnych zagrożeń.

Składają się na nie wszystkie jednostki, organizacje i czynniki, które wpływają na działalność przedsiębiorstwa i jego rezultaty.



MAKROOTOCZENIE - OTOCZENIE DALSZE



FUNKCJE PUBLIC RELATIONS



Funkcja integracyjna

Funkcja koordynacyjna

Funkcja komunikacyjna

KATEGORIE PODZIAŁU GRUP PUBLICZNOŚCI

KRYTERIUM: Etap formowania się publiczności



Publiczność utajniona

Publiczność świadoma

Publiczność aktywna

KATEGORIE PODZIAŁU GRUP PUBLICZNOŚCI

KRYTERIUM: Status publiczności

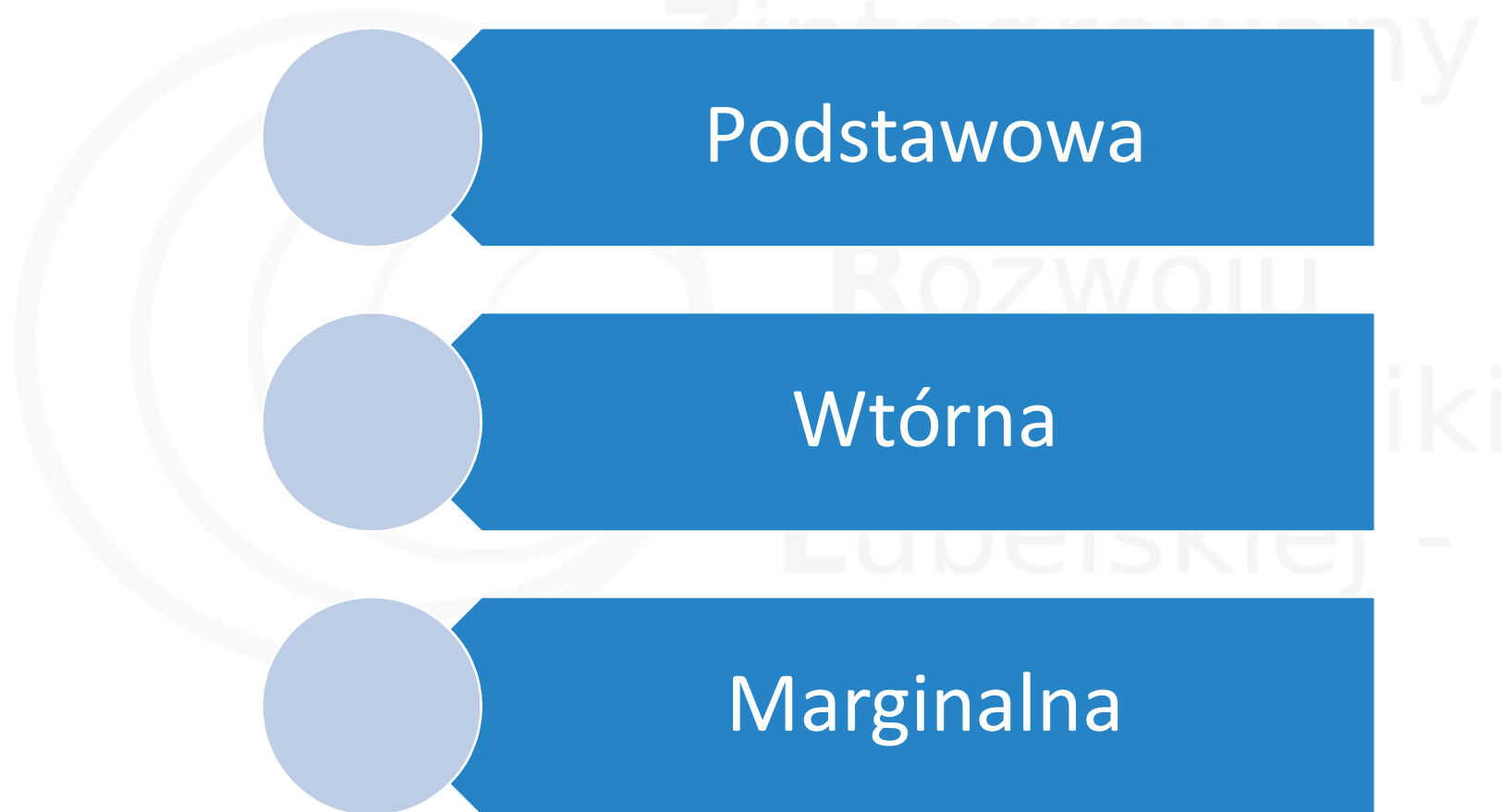


Wewnętrzna

Zewnętrzna

KATEGORIE PODZIAŁU GRUP PUBLICZNOŚCI

KRYTERIUM: Możliwość współdziałania



KATEGORIE PODZIAŁU GRUP PUBLICZNOŚCI

KRYTERIUM: Aspekt czasowy



Tradycyjna

Przyszłościowa

KATEGORIE PODZIAŁU GRUP PUBLICZNOŚCI

KRYTERIUM: Otoczenie przedsiębiorstwa



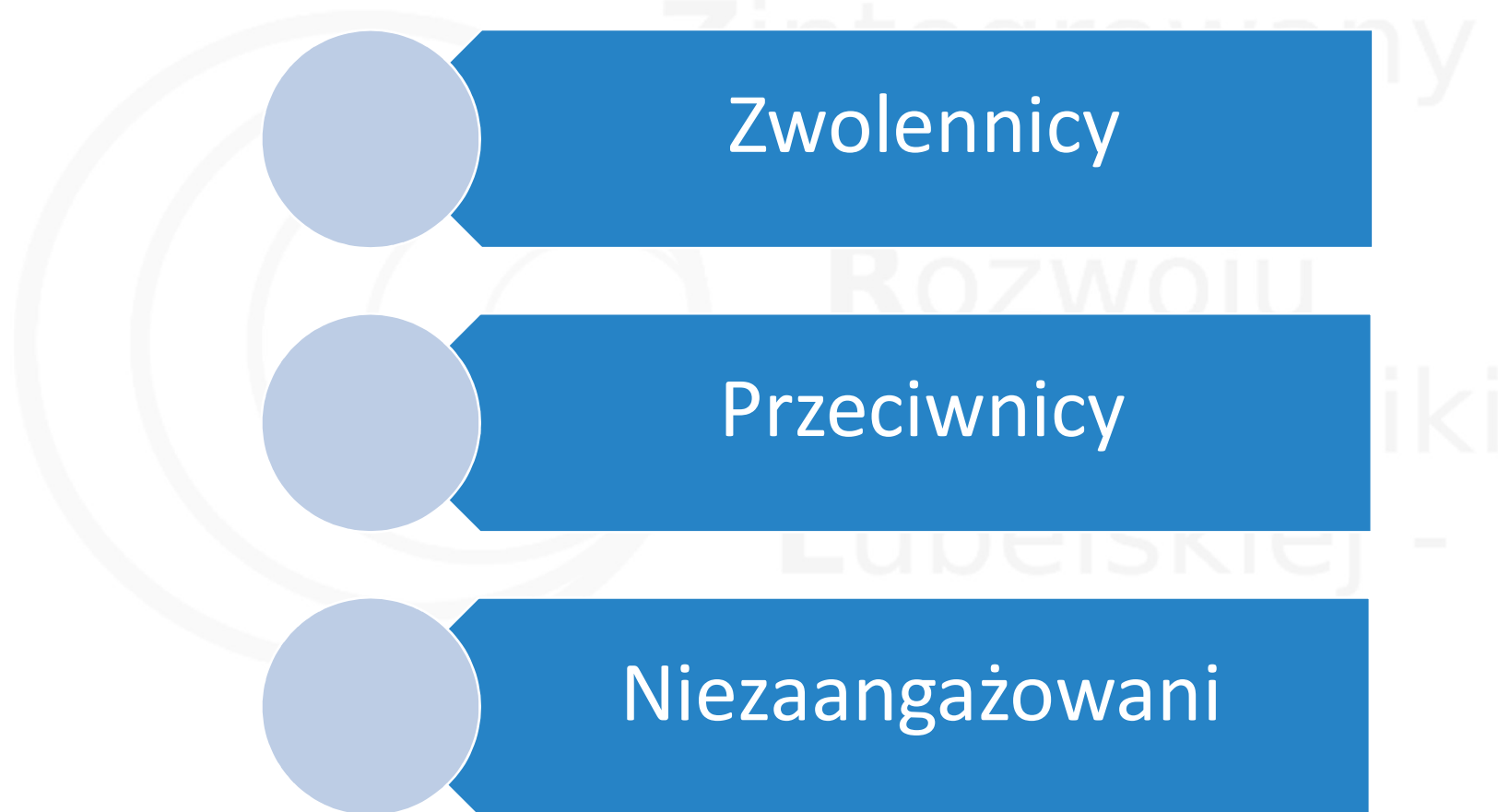
Środowisko wewnętrzne

Środowisko zewnętrzne

Środowisko opiniotwórcze

KATEGORIE PODZIAŁU GRUP PUBLICZNOŚCI

KRYTERIUM: Stopień zaangażowania publiczności





PUBLIC RELATIONS

Znaczenie systemu całościowej identyfikacji
przedsiębiorstwa/organizacji, relacje z wizerunkiem

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



PUBLIC RELATONS – DEFINICJA

PUBLIC RELATIONS

Tworzenie, utrzymywanie lub odzyskiwanie dobrego imienia przedsiębiorstwa, poprzez przedstawianie odbiorcom swojej filozofii działania, kultury organizacyjnej i podstawowych celów (misji).

Publicity to każda informacja na temat przedsiębiorstwa ukazująca się mediach nieodpłatnie.

WIZERUNEK A TOŻSAMOŚĆ



Wizerunek - Image

Tożsamość - Identity

(Corporate Identity)

WIZERUNEK ORGANIZACJI

Wizerunek organizacji to jej odbicie w świadomości przedstawicieli grup społecznych wchodzących w skład otoczenia organizacji.

WIZERUNEK (IMAGE) ORGANIZACJI

...to jej opinia w świadomości osób wchodzących w skład otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

Wizerunek (image, opinia) jest **subiektywnym** obrazem organizacji lub jej oferty i wcale **nie musi się pokrywać z rzeczywistością.**

TYPY WIZERUNEKÓW



Wizerunek własny

Wizerunek obcy

TYPY WIZERUNKÓW



Wizerunek rzeczywisty

Wizerunek lustrzany

Wizerunek docelowy

Wizerunek realny

CO SIĘ SKŁADA NA WIZERUNEK

Wiedza o istnieniu przedsiębiorstwa /organizacji

Znajomość elementów identyfikacji

Wiedza o ofercie i jej popularność

Usytuowanie wśród przedsiębiorstw konkurencyjnych

CORPORATE IDENTITY (CI)

Corporate Identity (CI) - w dosłownym znaczeniu pojęcie to oznacza **Całościową Identyfikację**.

Na system CI składa się wszystko to, co pozwala zidentyfikować organizację i odróżnić ją od innych.

System identyfikacji może mieć charakter **wizualny** lub **poza wizualny**.

PODSYSTEM TOŻSAMOŚCI WIZUALNEJ (CORPORATE DESIGN)



Podsystem elementów wizualnych

Podsystem zachowań

Podsystem działań promocyjnych

PODSYSTEM TOŻSAMOŚCI POZAWIZUALNEJ

ujednolicony sposób przyjmowania rozmów telefonicznych

melodia firmowa (...hejnał miasta)

zapach, smak

standard obsługi klientów podczas sprzedaży i w okresie późniejszym

ELEMENTY SYSTEMU TOŻSAMOŚCI WIZUALNEJ

- Stosowne dla organizacji
- Łatwe do zapamiętania
- Różne od innych firm
- Wolne od niekorzystnych skojarzeń
- Adaptowalne do różnych technik promocyjnych
- Rzucające się w oczy

SYSTEM TOŻSAMOŚCI WIZUALNEJ (STW)

Wystrój zewnętrzny i wewnętrzny punktów sprzedaży lub obsługi klientów, pomieszczeń biurowych oraz wygląd witryn sklepowych.

Informacja wizualna: tablice informacyjne zewnętrzne i wewnętrzne, szyldy firmowe, tabliczki informacyjne na drzwiach.

Flagi i transparenty firmowe.

Opakowania produktów: jednostkowe i zbiorcze.

Wystrój stoisk targowych.

SYSTEM TOŻSAMOŚCI WIZUALNEJ (STW)

Materiały reklamowe w ogólnej koncepcji, np. miejsce sloganu w połączeniu z symbolami firmowymi (znak marki).

Materiały drukowane i elektroniczne do celów PR (ogólna koncepcja).

Oznakowanie środków transportu.

Ubiór pracowników technicznych, recepcyjnych, biurowych, sprzedawców, akwizytorów, reprezentujących firmę podczas ważnych wydarzeń.

Wystrój zewnętrzny i wewnętrzny budynków przedsiębiorstwa.



PUBLIC RELATIONS

Procedura projektowania kampanii PR

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



PLAN DZIAŁAŃ PUBLIC RELATION

1.

- Charakterystyka sytuacji wyjściowej.

2.

- Określenie celów działalności PR ze wskazaniem potrzeb informacyjnych otoczenia.

3.

- Identyfikacja grup publiczności (grup docelowych) kampanii PR.

4.

- Wybór technik public relations (z uzasadnieniem wyboru danej techniki dla projektowanego przedsięwzięcia).

5.

- Harmonogram zaprojektowanych działań.

6.

- Kontrola skuteczności i efektywności zaprojektowanych działań z uwzględnieniem monitoringu mediów.

PLAN DZIAŁAŃ PUBLIC REATIONS

1. Charakterystyka sytuacji wyjściowej.

2. Określenie celów działalności PR ze wskazaniem potrzeb informacyjnych otoczenia.
3. Identyfikacja grup publiczności (grup docelowych) kampanii PR.
4. Wybór technik public relations (z uzasadnieniem wyboru danej techniki dla projektowanego przedsięwzięcia).
5. Harmonogram zaprojektowanych działań.
6. Kontrola skuteczności i efektywności zaprojektowanych działań z uwzględnieniem monitoringu mediów.

- Charakterystyka przedsiębiorstwa/organizacji/przedsięwzięcia, osoby, idei, koncepcji czy sytuacji kryzysowej w kontekście problemu, który będzie główną tematyką projektu.
- Określenie problemu wymagającego zmian wizerunkowych. Sprecyzowanie wizerunku aktualnego i docelowego.

PLAN DZIAŁAŃ PUBLIC REATIONS

1. Charakterystyka sytuacji wyjściowej.
2. **Określenie celów działalności PR ze wskazaniem potrzeb informacyjnych otoczenia.**
3. Identyfikacja grup publiczności (grup docelowych) kampanii PR.
4. Wybór technik public relations (z uzasadnieniem wyboru danej techniki dla projektowanego przedsięwzięcia).
5. Harmonogram zaprojektowanych działań.
6. Kontrola skuteczności i efektywności zaprojektowanych działań z uwzględnieniem monitoringu mediów.

- Cele powinny być podzielone na długoterminowe i krótkoterminowe.
- Cele powinny być podzielone na jakościowe (wizerunkowe, itp.) oraz ilościowe.

PLAN DZIAŁAŃ PUBLIC REATIONS

1. Charakterystyka sytuacji wyjściowej.
2. Określenie celów działalności PR ze wskazaniem potrzeb informacyjnych otoczenia.
3. Identyfikacja grup publiczności (grup docelowych) kampanii PR.
4. Wybór technik public relations (z uzasadnieniem wyboru danej techniki dla projektowanego przedsięwzięcia).
5. Harmonogram zaprojektowanych działań.
6. Kontrola skuteczności i efektywności zaprojektowanych działań z uwzględnieniem monitoringu mediów.

- Grupy publiczności powinny być podzielone wedle prezentowanych wyżej podziałów.

PLAN DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS

1. Charakterystyka sytuacji wyjściowej.
2. Określenie celów działalności PR ze wskazaniem potrzeb informacyjnych otoczenia.
3. Identyfikacja grup publiczności (grup docelowych) kampanii PR.
4. Wybór technik public relations (z uzasadnieniem wyboru danej techniki dla projektowanego przedsięwzięcia).
5. Harmonogram zaprojektowanych działań.
6. Kontrola skuteczności i efektywności zaprojektowanych działań z uwzględnieniem monitoringu mediów.

- Ocena aktualnego systemu identyfikacji wizualnej wraz z propozycją zmian.
- *Media relations*.
- Wewnętrzne PR.
- *Employer branding*.
- *Event marketing*.
- *Internet PR*.
- Social media na potrzeby PR.
- *Ambient media* wykorzystane na cele PR.
- Związki kampanii PR z innymi działaniami promocyjnymi.

PLAN DZIAŁAŃ PUBLIC REATIONS

1. Charakterystyka sytuacji wyjściowej.
2. Określenie celów działalności PR ze wskazaniem potrzeb informacyjnych otoczenia.
3. Identyfikacja grup publiczności (grup docelowych) kampanii PR.
4. Wybór technik public relations (z uzasadnieniem wyboru danej techniki dla projektowanego przedsięwzięcia).
- 5. Harmonogram zaprojektowanych działań.**
6. Kontrola skuteczności i efektywności zaprojektowanych działań z uwzględnieniem monitoringu mediów.

- Harmonogram powinien być przygotowany w formie tabelarycznej.
- Może być to wykres Gantta.

PLAN DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS

1. Charakterystyka sytuacji wyjściowej.
2. Określenie celów działalności PR ze wskazaniem potrzeb informacyjnych otoczenia.
3. Identyfikacja grup publiczności (grup docelowych) kampanii PR.
4. Wybór technik public relations (z uzasadnieniem wyboru danej techniki dla projektowanego przedsięwzięcia).
5. Harmonogram zaprojektowanych działań.
6. **Kontrola skuteczności i efektywności zaprojektowanych działań z uwzględnieniem monitoringu mediów.**

- Zasady kontroli i nadzoru przebiegu realizacji planu.
- Plany działania w nieprzewidzianych sytuacjach.



PUBLIC RELATIONS

Monitoring, badanie skuteczności i efektywności działań PR

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



ZAKRES BADAŃ I ANALIZ PR-owych (MARKETINGOWYCH)

- Analizy jakościowe
- Analizy ilościowe

RODZAJE INFORMACJI PR-owych (MARKETINGOWYCH)

- Dane wtórne
- Dane zastane

GŁÓWNE OBSZARY BADAŃ DLA POTRZEB PR

Badanie skojarzeń związanych z przedsiębiorstwem.

Badanie stanu wyjściowego - analizy sytuacyjne.

Badanie środków masowego przekazu.

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WYBORZE REALIZATORA BADAŃ

Koszty badań.

Wymagane oprzyrządowanie.

Konieczne doświadczenie i wiedza.

Terminy realizacji.

Poufność badań.

MONITORING MEDIÓW

Monitoring mediów to w najprostszym ujęciu precyzyjne wyszukiwanie, przetwarzanie i analizowanie wszelkich informacji dostępnych we wszystkich mediach: w prasie, radiu, telewizji i Internecie zawsze pod kątem ściśle określonych potrzeb danej firmy, instytucji czy osoby.

MONITORING MEDIÓW

Dzięki rozwojowi narzędzi informatycznych, wyniki monitoringu są dostarczana za pośrednictwem autorskich, zaawansowanych serwisów. Platformy są specjalistycznym narzędziem umożliwiającym nie tylko przegląd, ale również analizę pozyskanych informacji. Platformy umożliwiają również sprawną komunikację i zarządzanie danymi.

MONITORING MEDIÓW

Na podstawie wyszukanych informacji opracowywane są specjalistyczne raporty wizerunkowe (przekierowanie do raportów), które stanowią kwintesencję monitoringu.

RODZAJE MONITORINGU MEDIÓW

- Monitoring prasy.
- Monitoring radia i TV.
- Monitoring Internetu.
- Monitoring Internetu - blogi.
- Monitoring Internetu – grupy dyskusyjne.
- Monitoring Internetu – media społecznościowe.
- Globalny monitoring mediów.

MONITORING PRASY, RADIA, TV I INTERNETU

Streszczenia i tłumaczenia materiałów.

Streszczenia i tłumaczenia materiałów.

Ocenę kontekstu informacyjnego.

Określanie ekwiwalentu reklamowego publikacji.

Informowanie o publikacjach negatywnych.

Indywidualne opracowania zebranych materiałów.

GLOBALNY MONITORING MEDIÓW

Globalne archiwum monitoringu
wielu mediów (prasa, radio,
telewizja, Internet, agencje
informacyjne).

MONITORING INTERNETU

Monitorowanie portali, wortali, stron tematycznych, serwisów informacyjnych, grup dyskusyjnych, blogów i czasopism online oraz mediów społecznościowych.

MONITORING INTERNETU

Zakres monitoringu Internetu jest dostosowywany do specyfiki i charakteru zleconego tematu i oczekiwań Klienta.

MONITORING INTERNETU

Monitorowanych jest ponad 15 000 portali, wortali, stron tematycznych, serwisów informacyjnych i czasopism on-line.

Prowadzony jest monitoring ponad 250 000 grup dyskusyjnych, oraz wskazanych stron firmowych czy prywatnych.

MONITORING INTERNETU

Wyszukane informacje przekazywane są
w godzinach porannych lub dnia
następnego - w zależności od terminu
pojawienia się informacji.

MONITORING INTERNETU

Wyszukiwane materiały są opracowywane i w zależności od potrzeb i zawierają nawet bardzo szczegółowy opis informacji:

- streszczenia
- tłumaczenia
- ocenę rodzaju informacji
- ocenę rodzaju informacji
- oferty substytutów
- określenie kategorii, której dotyczy (np. osoba, instytucja, branża, temat)

Skatalogowane informacje mogą być w łatwy sposób przeglądane i sortowane według określonych kategorii.



PUBLIC RELATIONS

Techniki public relations zewnętrznego

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



REKLAMA A PUBLIC RELATIONS

REKLAMA

- Źródłem informacji jest nadawca.
- Informacja rozpowszechniana odpłatnie.
- Konsument często nastawiony jest sceptycznie i nieufnie do przekazu reklamowego.
- Przekaz dotyczy tego, co się oferuje.

PUBLIC RELATIONS

- Źródłem informacji jest przekaznik.
- Informacja rozpowszechniana za darmo.
- Informacja bardziej wiarygodna i przychylniej akceptowana przez konsumenta.
- Informacja dotyczy tego, kto oferuje.

FORMY PR ZEWNĘTRZNEGO

MEDIA RELATIONS



- prasowa
- telewizyjna
- radiowa

FORMY PR ZEWNĘTRZNEGO

MEDIA RELATIONS



- internetowa
- wydawnicza
- wystawiennicza

FORMY PR ZEWNĘTRZNEGO

MEDIA RELATIONS



- pocztowa
- wydarzenia
- spotkania bezpośrednie

FORMY PR ZEWNĘTRZNEGO

MEDIA RELATIONS



- zwiedzanie zakładu
- świadczenia charytatywne
- upominkowa
- sponsorowanie



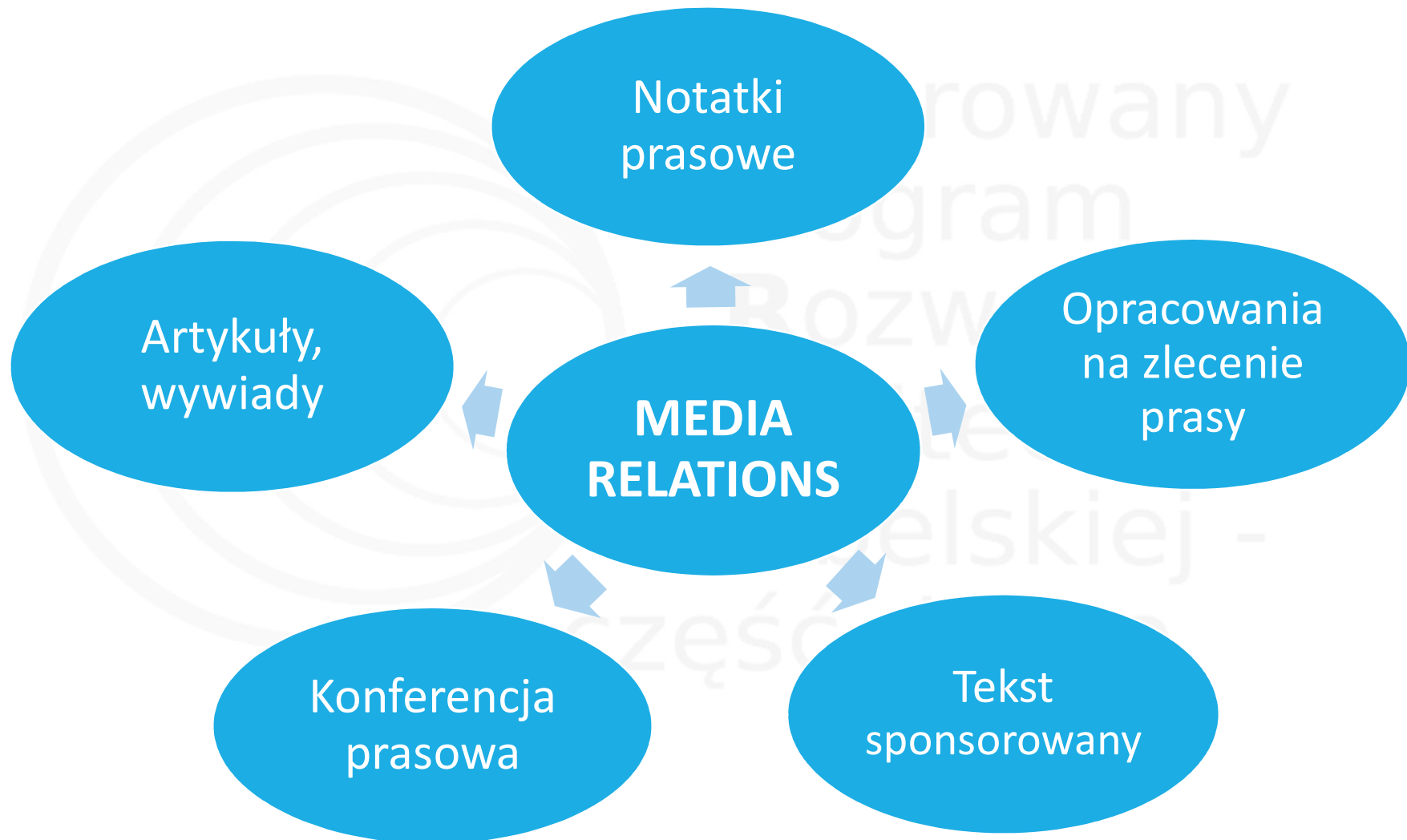
PUBLIC RELATIONS

Podstawowe zasady kontaktu i budowania relacji z mediami

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



ZASADY WSPÓŁPRACY Z MEDIAMI



SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

NOTATKI PRASOWE (*PRESS RELEASE*)



- Informacje bieżące (*news release*)
- Opracowania prasowe (*background release*)
- Oświadczenie prasowe (*press statement*)
- Informacje specjalistyczne (*feature release*)
- Komunikat informacyjny (*information release*)

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

INFORMACJA BIEŻĄCA



- Bezpośrednia do druku.
- Krótka i aktualna informacja.
- Dostosowana do charakteru gazety.

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

OPRACOWANIE PRASOWE



- Nie przeznaczone bezpośrednio do druku.
- Celem jest szersze zapoznanie z tematem.
- Zawiera kompleksową informację.
- Jest materiałem źródłowym do artykułów.

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

OŚWIADCZENIE PRASOWE



- Okazjonalne.
- Celem jest rozproszenie wątpliwości.
- Często jest to oficjalna odpowiedź na zarzuty.
- Nie zawiera dodatkowych komentarzy.

INFORMACJA SPECJALISTYCZNA

- Przeznaczona dla stałych kolumn specjalistycznych.

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

INFORMACJA SPECJALISTYCZNA



- Przeznaczona dla stałych kolumn specjalistycznych.

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

KOMUNIKAT INFORMACYJNY



- Celem jest utrzymanie kontaktu z prasą.
- Nie musi być przeznaczony do druku.

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

Nadruk firmowy

Miejsce i data
Ilość stron: strona 1 z 2

Napis: Informacja dla prasy, tytuły czasopism

Zastrzeżenie terminu publikacji, np. *Nie publikować przed ...* lub określenie wyłączności, np. *Do wyłącznej wiadomości*

Nagłówek

T
E
K
S
T

Lead streszczający: Co? Kto? Kiedy? Gdzie? Dlaczego? Jak? *(tekst wytłuszczony, maksymalnie 3-4 zdania).*

Korpus – tekst główny:

Najistotniejsze informacje na początku,
Krótkie akapity,
Podwójny odstęp.

Zakończenie – puenta – odniesienie się do tytułu lub leadu

Informacja o załącznikach

Imię, nazwisko, telefon, mail, osoby
udzielającej informacji

KONIEC

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

TEKST SPONSOROWANY



- Przejrzysta konstrukcja
- Najważniejsze informacje
- Dobrze napisany
- Unikanie sformułowań frazesów
- Jasno sformułowany cel

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

TEKST SPONSOROWANY



- Ukierunkowany na odpowiednią grupę docelową
- Konkretnie informacje
- Powinien iść w parze z klasyczną reklamą
- Właściwa objętość
- Umiar

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

KONFERENCJA PRASOWA



- Konferencje reporterskie
- Briefing
- Przyjęcie prasowe

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

KONFERENCJA REPORTERSKA



- Krótka.
- Celem jest przedstawienie aktualnych faktów.

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

BRIEFING



- Wyjaśnia kontekst i spodziewane konsekwencje określonych wydarzeń.
- Zwoływana w celu przedstawienia dodatkowych faktów.
- Fachowa dyskusja.

SYSTEM INFORMACJI BIEŻĄCEJ DLA MEDIÓW

PRZYJĘCIE (SPOTKANIE) PRASOWE



- Pozyskanie przybyłych gości.
- Fakty nie muszą być nowościami.
- Organizowane „z okazji”.



PUBLIC RELATIONS

Rola i zadania wewnętrznych public relations. Kampania *internal communications* jako wsparcie dla zmian zachodzących w przedsiębiorstwie

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



CELE WEWNĘTRZNEGO PR

- Tworzenie warunków pracy umożliwiających wzrost kreatywności.
- Rozwijanie kultury organizacyjnej.
- Ukierunkowanie kadry kierowniczej na potrzeby załogi.
- Poprawa komunikacji i stosunków w przedsiębiorstwie.
- Zwiększenie motywacji.
- Wsparcie dla zachodzących zmian w przedsiębiorstwie.

CECHY RELACJI PRACODAWCA – PRACOWNIK

- Zaufanie i pewność.
- Rzetelna dwukierunkowa informacja.
- Satysfakcjonująca pozycja pracownika.
- Perspektywa kontynuacji pracy w przedsiębiorstwie.
- Przyjazne otoczenie.
- Wiara w sukces wspólnego przedsięwzięcia.
- Optymistyczne spojrzenie w przyszłość.

EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING
WEWNĘTRZNY

Skierowany
do obecnych
pracowników
przedsiębiorstwa.

EMPLOYER BRANDING
ZEWNĘTRZNY

Skierowany
głównie do
potencjalnych
pracowników.

FORMY PR WEWNĘTRZNEGO

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA



- wydawnictwa firmowe
- tablice ogłoszeń
- poczta elektroniczna
- imprezy okolicznościowe

FORMY PR WEWNĘTRZNEGO

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA



- życzenia i gratulacje
- radiowęzeł
- skrzynka życzeń i zażaleń
- wydarzenia specjalne

FORMY PR WEWNĘTRZNEGO

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA



- rekreacja
- konkursy dla pracowników
- serwis telefoniczny
- system komunikacji bezpośredniej

FORMY PR WEWNĘTRZNEGO

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA



- przemówienia dla załogi
- spotkania bezpośrednie przełożonych z podwładnymi
- komitety zakładowe
- konferencje i spotkania personelu

FORMY PR WEWNĘTRZNEGO

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA



- wizyty zarządu
- wzajemne wizyty personelu średniego szczebla
- imprezy dla pracowników
- kluby i stowarzyszenia

FORMY PR WEWNĘTRZNEGO

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA



- korespondencja okolicznościowa
- znaczki służbowe
- ulotki
- programy motywacyjne



PUBLIC RELATIONS

Event marketing – rodzaje wydarzeń i znaczenie
w budowaniu wizerunku

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



WYDARZENIA PROMOCYJNE EVENTY

- Festyny
- Koncerty
- Zawody sportowe
- Happeningi
- Flash mob
- Advertainment

FLASH MOB

- Flash mob (dosł. „znikający tłum”) to społeczne zjawisko polegające na wspólnym wykonywaniu absurdalnych czynności przez osoby, które skrzykują się przez Internet (ewentualnie telefonicznie).
- Idea przewodnia: „Zróbmy razem coś bez sensu”.

ZWIEDZANIE ZAKŁADU

- akcja „otwartych drzwi” polegająca na zorganizowaniu spotkania konsumentów, dystrybutorów by przekazać na miejscu informacje o przedsiębiorstwie, produkcie lub znaku towarowym,
- zaproszenia dziennikarzy na otwarcie nowego oddziału, pokazy pracy laboratorium,
- spotkania z ekspertami, pokazy pracy ciekawych jednostek przedsiębiorstwa.

DNI OTWATYCH DRZWI - ATRAKCJE

- wycieczka po zakładach firmy, np. do działów produkcji;
- prezentacja produktów firmy: modeli historycznych i najnowszych, pokazy działania produktów;
- premiera nowego produktu;
- sprzedaż produktów z dużym opustem;
- festyn na świeżym powietrzu w pobliżu obiektów firmy;
- pokaz sztucznych ogni;
- kabaret, pokaz mody, występ zespołu muzycznego, małej grupy teatralnej, tanecznej, cyrkowej;
- nagroda dla każdego, kto przyniesie ze sobą produkt firmy, konkurs dla ludności na najlepiej utrzymany, stary produkt firmy;
- konkurs wiedzy o firmie i jej produktach (z nagrodami), konkurs typu „znajdź różnice między dwoma produktami firmy”;
- losowanie nagród wśród wszystkich gości;
- poczęstunek dla gości;
- dla dzieci: zawody sportowe, konkursy rysunkowe, gry komputerowe, filmy video;



PUBLIC RELATIONS

E-PR, *social media* w PR, nowe media i techniki w PR

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



FORMY PR ZEWNĘTRZNEGO i WEWNĘTRZNEGO

E-PR (FORMA INTERNETOWA)



- strona www
- komunikatory
- newsletter

FORMY PR ZEWNĘTRZNEGO i WEWNĘTRZNEGO

E-PR (FORMA INTERNETOWA)



- e-mailing
- grupy dyskusyjne
- blogi i blogi firmowe

FORMY PR ZEWNĘTRZNEGO i WEWNĘTRZNEGO

E-PR (FORMA INTERNETOWA)



- dziennikarstwo obywatelskie
- wiki
- społeczności internetowe

BĄDŹ WIDOCZNY

- Roboty internetowe – narzędzia wyszukujące zasoby na podstawie kluczowych słów.
- Katalogi sieciowe stron zgłoszonych przez twórców.
- Web positioning – techniki zmierzające do jak najwyższego położenia w wyszukiwaniu słów kluczowych.

BĄDŹ SKUTECZNY

- Spójność e-PR z całą strategią komunikacji.
- e-PR jako strategia długookresowa a nie jednorazowy incydent wspierający „główną kampanię”.
- Zmiany organizacyjne – e-PRowcami staje się szeroka rzesza pracowników.

ZAGROŻENIA

- Sytuacja kryzysowa – negatywne opinie otoczenia.
- Buzz – plotki i negatywne opinie o instytucji za pośrednictwem grup dyskusyjnych i forów internetowych.
- Attack Sites – strony internetowe niezadowolonych klientów / byłych pracowników.
- Hate Sites – www.mcspotlight.org.



PUBLIC RELATIONS

Sponsoring – rodzaje i znaczenie w PR

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



SPONSORING

Polega na wzajemnej wymianie świadczeń pomiędzy sponsorem a sponsorowanym.

RODZAJE SPONSORINGU – WG CHARAKTERU DZIAŁANOŚCI GODPODARCZEJ



RODZAJE SPONSORINGU – WG LICZEBNOŚCI



sponsoring wyłączny

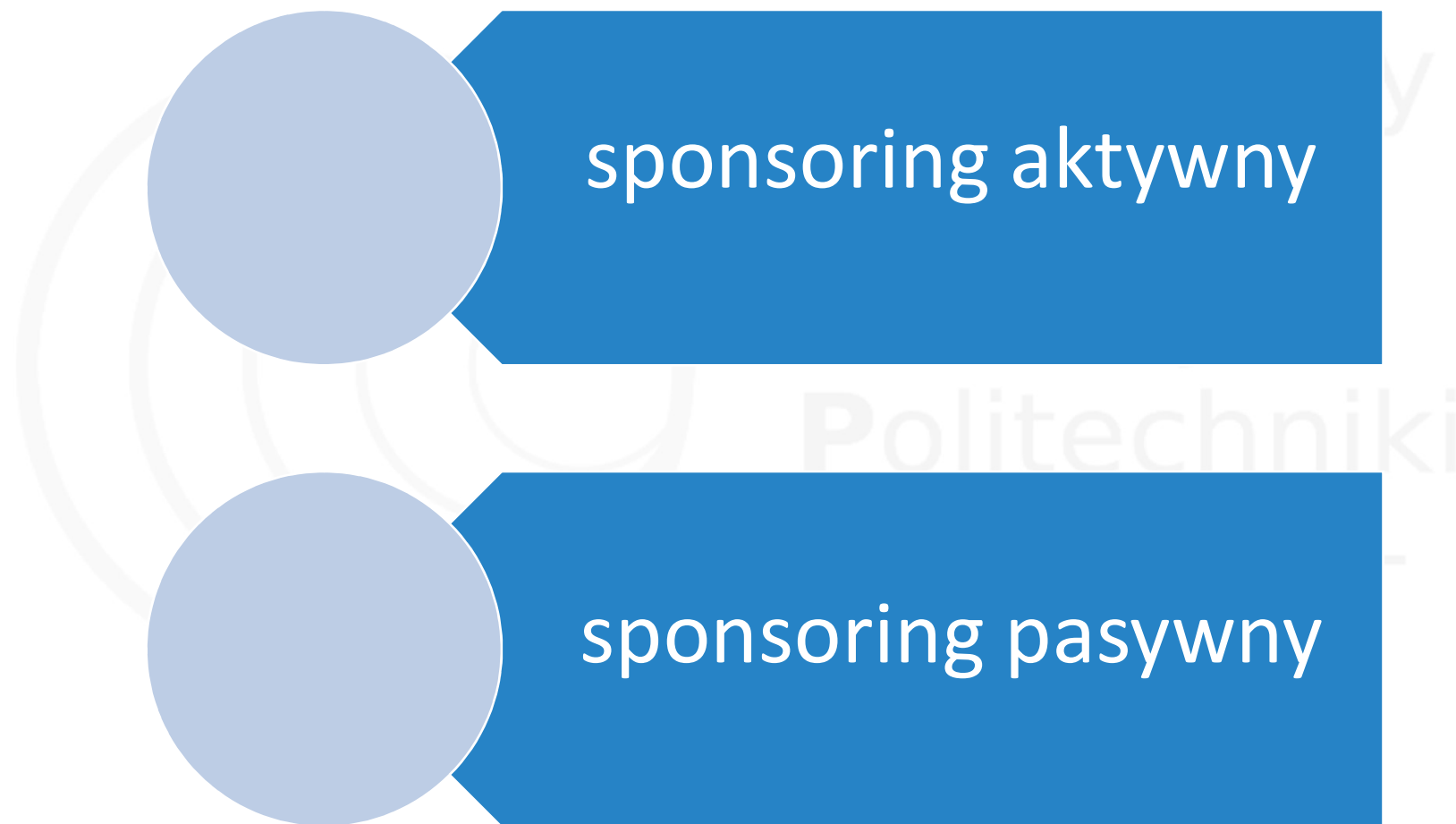
ko-sponsoring

sponsoring dominujący

RODZAJE SPONSORINGU – WG SPECYFIKI DZIAŁALNOŚCI



RODZAJE SPONSORINGU – WG INICJATYWY



RODZAJE SPONSORINGU – WG ZAANGAŻOWANIA SIĘ SPONSORA



sponsoring skoncentrowany

The diagram consists of two light blue circles on the left, each connected to a blue arrow-shaped box pointing to the right. The top box contains the text 'sponsoring skoncentrowany' and the bottom box contains 'sponsoring zróżnicowany'. In the background, there is a faint watermark of a globe and the word 'Politechniki'.

sponsoring zróżnicowany

RODZAJE SPONSORINGU – WG STOPNIA KORZYŚCI SPONSORA



sponsoring izolowany

The diagram consists of two light blue circles on the left, each connected to a blue arrow-shaped box pointing to the right. The top box contains the text 'sponsoring izolowany' and the bottom box contains 'sponsoring zintegrowany'. In the background, there is a faint watermark of a university logo and the word 'Politechniki'.

sponsoring zintegrowany

SPONSORING A MECENAT

- Komercyjny cel i motyw działania.
- Wzajemne i obligatoryjne świadczenia sponsora i sponsorowanego.
- Dominacja działań w interesie przedsiębiorstwa.
- Fakt sponsorowania jest znany opinii publicznej, a znak sponsora jest szczególnie wyeksponowany.

- Altruistyczne motywy działania.
- Brak świadczenia wzajemnego.
- Wspieranie innych organizacji i dziedzin; dotacje.
- Dyskretne „ciche” wspieranie - mecenas jest nieznan lub występujący w tle.



PUBLIC RELATIONS

Specyfika polskiego PR. Etyka i prawo w public relations.
Światowe i polskie organizacje PR

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



POLSKIE STOWARZYSZENIE PUBLIC RELATIONS (PSPR)

Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR) jest samorządową organizacją zawodową wyższej użyteczności publicznej, istniejącą od 1994 r.

POLSKIE STOWARZYSZENIE PUBLIC RELATIONS (PSPR)

Liczy około 200 członków będących:
pracownikami działów PR
w organizacjach gospodarczych,
samorządowych i administracji,
wykładowcami wyższych uczelni oraz
pracownikami lub właścicielami
agencji PR.

POLSKIE STOWARZYSZENIE PUBLIC RELATIONS (PSPR)

PSPR dba, by właściwie definiować pojęcie public relations i stara się wykazywać różnice pomiędzy public relations, marketingiem i reklamą.

POLSKIE STOWARZYSZENIE PUBLIC RELATIONS (PSPR)

Prowadzi działalność popularyzatorską i edukacją dotyczącą public relations poprzez inicjowanie i współorganizację różnego typu konferencji i seminariów, podnoszących kwalifikacje specjalistów ds. public relations.

POLSKIE STOWARZYSZENIE PUBLIC RELATIONS (PSPR)

Chętnie udziela także patronatów przedsięwzięciom sprzyjającym wymianie informacji i doświadczeń w dziedzinie public relations, a także kreowaniu właściwego wizerunku firm oraz osób fizycznych zaangażowanych w pracę public relations.

POLSKIE STOWARZYSZENIE PUBLIC RELATIONS (PSPR)

Stowarzyszenie współpracuje z instytucjami państwowymi, organizacjami społecznymi oraz osobami fizycznymi (w kraju i zagranicą), które wykazują zainteresowanie celami PSPR.

POLSKIE STOWARZYSZENIE PUBLIC RELATIONS (PSPR)

W 1996 roku PSPR
zostało przyjęte w poczet **CERP**,
europejskiej organizacji zrzeszającej
narodowe stowarzyszenia
Public Relations.

KODEKS ETYCZNY PSPR

To jedynie 13 zasad przyjmowanych przez pracowników organizacji będących dobrowolnymi członkami PSP.

KODEKS ETYCZNY PSPR

Pracownicy public relations, świadomi roli wysokiego poziomu etycznego w wykonywaniu tego zawodu dobrowolnie przyjmują ten Kodeks i deklarują, że w swojej pracy kierować się będą jego postanowieniami w celu kreowania jak najlepszej reputacji zawodu public relations.

KODEKS ETYCZNY PSPR

Pracownicy public relations, świadomi roli wysokiego poziomu etycznego w wykonywaniu tego zawodu dobrowolnie przyjmują ten Kodeks i deklarują, że w swojej pracy kierować się będą jego postanowieniami w celu kreowania jak najlepszej reputacji zawodu public relations.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA I

Pracownik public relations jest obowiązany zachować szczególną staranność, rzetelność i uczciwość w pracy zawodowej wobec swoich klientów i adresatów swoich działań.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA II

W celu zachowania szczególnej staranności, rzetelności i uczciwości pracownik public relations jest zobowiązany do przestrzegania zasady prawdomówności, a w szczególności do relacjonowania faktów w ich właściwym kontekście i bez zniekształceń.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA III

Pracownik public relations jest zobowiązany do nierozpowszechniania tych informacji, które zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem, są nieprawdziwe, nieścisłe lub mogą wprowadzić odbiorcę w błąd.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA IV

Pracownik public relations nie może reprezentować sprzecznych lub konkurencyjnych interesów, chyba że zainteresowane strony, po przedstawieniu im wszystkich faktów, wyrażą na to zgodę.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA V

Pracownik public relations jest zobowiązany do ochrony dóbr osobistych człowieka, a w szczególności do ochrony prywatności, czci i godności osobistej swoich klientów, współpracowników i adresatów swoich działań.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA VI

Pracownik public relations jest zobowiązany do ochrony tajemnic aktualnych i byłych klientów oraz pracodawców i nie może podejmować działań wymagających ujawnienia tych tajemnic, chyba że osoby których tajemnice dotyczą lub które je powierzyły wyrażą na to zgodę.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA VII



Pracownik public relations nie może angażować się w żadną działalność, która zmierza do korumpowania środków masowego przekazu.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA VIII

Informacje przekazywane środkom masowego przekazu powinny być dostarczane do publikacji i wykorzystania bez opłat i ukrytych korzyści majątkowych bądź osobistych oferowanych dziennikarzom.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA IX



Jeżeli konieczne jest utrzymanie inicjatywy i kontroli rozpowszechniania informacji, pracownik public relations ma prawo wykupu miejsca lub czasu emisyjnego, zgodnie z obowiązującym prawem odnoszącym się do działalności reklamowej i sponsoringu.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA X

Pracownik public relations nie może zawierać żadnych umów, w których gwarantowałby osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak redakcje, instytucje publiczne itp., a jego wynagrodzenie nie może być uzależnione od osiągnięcia takich rezultatów.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA XI

Pracownik public relations nie może nieuczciwie konkurować z innym pracownikiem public relations i szkodzić jego reputacji.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA XII



Pracownik public relations kierując się zasadą uczciwości, nie może podejmować działań niezgodnych z przekonaniami lub postanowieniami niniejszego Kodeksu.

KODEKS ETYCZNY PR

ZASADA XIII



Członkowie i władze Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz inni sygnatariusze niniejszego Kodeksu zobowiązują się do upowszechniania jego treści.

ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS (ZFPR)

Związek Firm Public Relations (ZFPR) powstał w styczniu 2001 r. jako reprezentacja branży profesjonalnych usług PR w Polsce i obecnie zrzesza 26 agencji członkowskich. Związek jest członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do spraw Komunikacji (ICCO).

ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS (ZFPR)

Podpisał także porozumienie o współpracy z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Public Relations (IPRA). Do obszarów szczególnego zainteresowania ZFPR należą: budowanie profesjonalnego dialogu między branżą PR i mediami, krzewienie wysokich standardów etycznych w branży oraz podnoszenie świadomości potrzeby korzystania z profesjonalnych usług PR.

ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS (ZFPR)

ZFPR jest organizatorem dorocznego Kongresu Ekspertów i Specjalistów Public Relations PR FORUM oraz konkursu na najlepsze kampanie PR - „Złote Spinacze”. Związek prowadzi również kursy renomowanej London School of Public Relations (LSPR).

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA)

Stowarzyszenie to, z siedzibą w Nowym Jorku, powstało w 1947 r. W chwili obecnej zrzesza około 19 tysięcy członków, przedstawiciele amerykańskiego biznesu i przemysłu, przedsiębiorstw konsultingowych, jednostek rządowych, firm usługowych i organizacji non-profit.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA)

Aby zostać członkiem PRSA, należy posiadać minimum 3 lata praktyki w dziedzinie związanej z PR i nieposzlakowaną opinię w miejscu pracy.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA)

Główne cele jakie stawia sobie PRSA to:
kontynuacja edukacji w zawodzie specjalisty
PR poprzez szkolenia, konferencje, nadawanie
tytułów profesjonalistów, doradztwo
zawodowe, oraz wzajemne nagradzanie
i wyróżnianie członków stowarzyszenia.

EUROPEAN PUBLIC RELATIONS CONFEDERATION (CERP)

Stowarzyszenie, założone w 1959 r.,
reprezentuje 23 kraje Europy i posiada
22 tysiące członków: konsultantów,
specjalistów PR pracujących w firmach,
nauczycieli, teoretyków PR oraz studentów.

EUROPEAN PUBLIC RELATIONS CONFEDERATION (CERP)

Podstawowymi celami Stowarzyszenia są:
profesjonalizacja, rozwój i reprezentacja
europejskiego środowiska specjalistów PR
oraz koordynacja współpracy europejskich
stowarzyszeń PR (dwa razy do roku spotkania
branżowe i raz na trzy lata Europejski Kongres

Public Relations.



PUBLIC RELATIONS

Procedura postępowania w sytuacjach kryzysowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



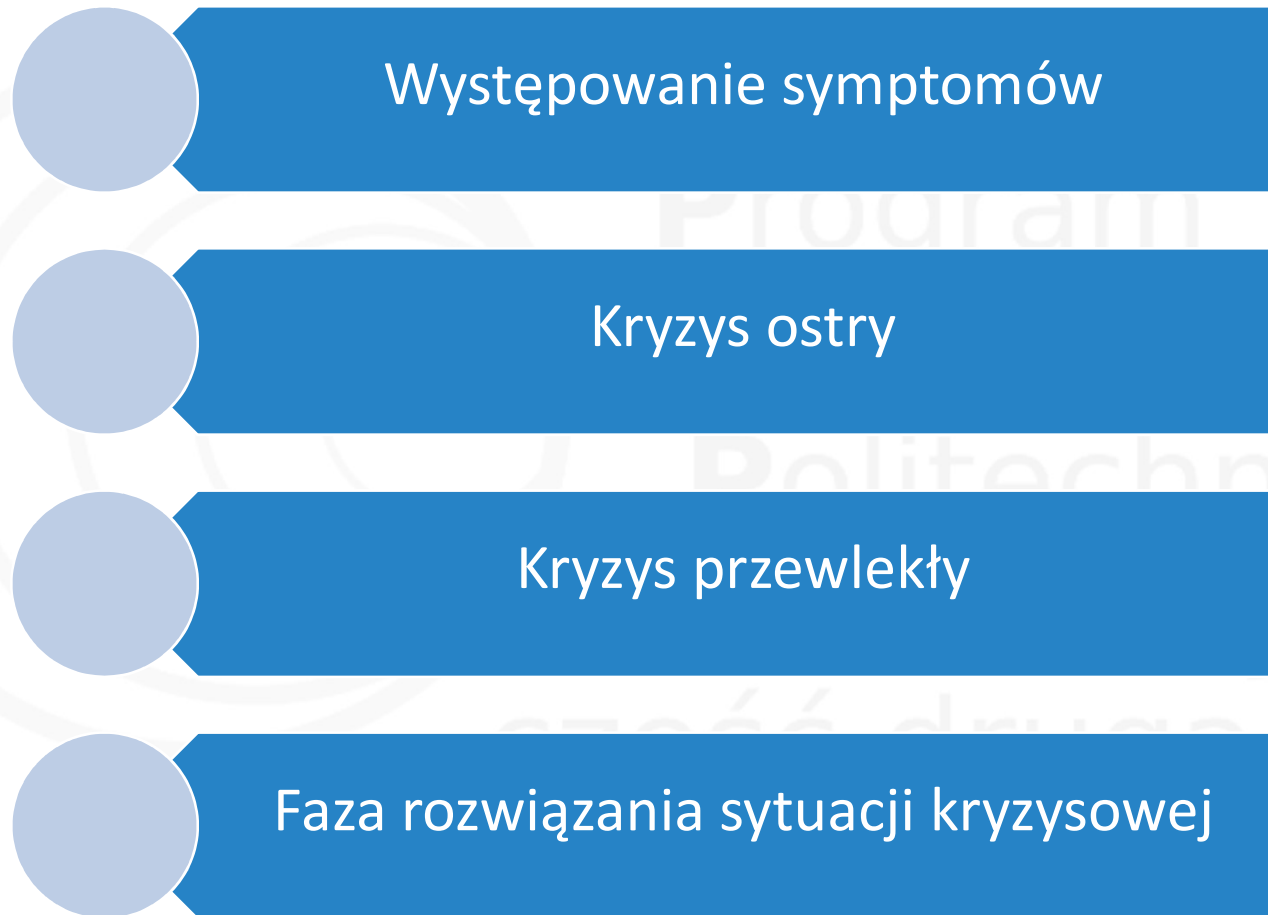
KRYZYS (z perspektywy PR)

Kryzys to ciąg niepożądanych zdarzeń będący następstwem przewidywalnych lub nieprzewidywalnych zbiegów okoliczności, który w konsekwencji prowadzi do zachwiania wizerunku organizacji lub osoby, a nawet do całkowitej jego zmiany.

SYTUACJA KRYZYSOWA – DEFINICJA (W. Rydzak)

SYTUACJA KRYZYSOWA jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują, to czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.

CYKL ŻYCIA SYTUACJI KRYZYSOWEJ



CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA KRYZYS

- czas reakcji
- impulsy otrzymywane z otoczenia
- elastyczność
- konkurenci
- kontakt z grupami zainteresowanymi wydarzeniami wokół organizacji
- ewentualna zmiana postawy organizacji

CZY MAMY KRYZYS?

Czy coś zagraża organizacji w wypełnianiu jej misji?

Jaka jest skala tego zjawiska?

Jaka wartość organizacji jest zagrożona?

Jakie relacje są zagrożone?

ŹRÓDŁA KRYZYSÓW

- Tragedie
- Oskarżenia
- Barykady
- Eskalacja kryzysu wewnętrznego
- Wadliwy produkt
- Wadliwe funkcjonowanie - niezadowoleni klienci
- Na własne życzenie

„ABECADŁO” POSTĘPOWANIA W KRYZYSIE

Przygotuj się do kryzysu.

Reaguj szybko.

Bądź otwarty wobec mediów

Komunikuj „jednym głosem”.

Zadbaj przede wszystkim o ludzi.

Nie kłam, nigdy!

„5P W STUACJACH KRYZYSOWYCH

Przeproś



Przyznaj się



Przeciwdziałaj



Popraw się (i swoje przedsiębiorstwo)



Poniweluj straty

KOMUNIKACYJNE STRATEGIE KRYZYSOWE

Obrona przez atak

- Zdecydowany sprzeciw wobec żądań i oskarżeń, trzymanie się swojego stanowiska, firma kwestionuje i podważa wszystkie zarzuty, grożąc nawet złożeniem pozwu do sądu.

KOMUNIKACYJNE STRATEGIE KRYZYSOWE

Zignorowanie sprawy

- Przedstawienie sprawy kryzysowej jako rzeczy niewartej dyskusji. Przedsiębiorstwo minimalizuje rozmiary kryzysu przez zapewnienie o niewielkich szkodach. Czasami próbuje zrzucić odpowiedzialność na ofiary sytuacji kryzysowych.

KOMUNIKACYJNE STRATEGIE KRYZYSOWE

Zaprzeczenie

- Mówienie, że jakkolwiek sytuacja kryzysowa nie miała miejsca.

KOMUNIKACYJNE STRATEGIE KRYZYSOWE

Milczenie

- Oczekiwanie, że sprawa sama przycichnie jeśli jej nie będziemy komentować i odpowiadać na oskarżenie.

KOMUNIKACYJNE STRATEGIE KRYZYSOWE

Szum informacyjny

- Zgubienie sprawy kryzysowej w mnogości przekazywanej opinii publicznej informacji.

KOMUNIKACYJNE STRATEGIE KRYZYSOWE

Awantura zastępcza

- Wywołanie lub wskazanie innego problemu dzięki czemu odwracana jest uwaga od sytuacji kryzysowej.

KOMUNIKACYJNE STRATEGIE KRYZYSOWE

Współpraca

- Dążenie do jak najszybszego i najlepszego rozwiązania, jednocześnie przedsiębiorstwo czyni wszystko by zapobiec podobnym wypadkom w przyszłości.

KOMUNIKACYJNE STRATEGIE KRYZYSOWE

Przyznanie się do winy

- Przyjęcie żądań otoczenia, spełnienie roszczeń grup uczestniczących w sytuacji kryzysowej. Organizacja przyjmuje na siebie pełną odpowiedzialność za kryzys i prosi o zrozumienie.

KOMUNIKACYJNE STRATEGIE KRYZYSOWE

Zjednywanie

- Przedsiębiorstwa podejmują tę strategię, by uspokoić grupy, których kryzys dotyczy.



PUBLIC RELATIONS

Studia przypadków kampanii PR. Analiza najczęściej spotykanych błędów

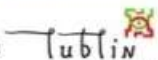
dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



PUBLICZNOŚĆ WEWNĘTRZNA LUBLINA - STUDENCI

Zintegrowany



Organizator:  www.lublin.eu

www.lublin.eu

Patroni:



Katolicki
Uniwersytet
Lubelski



Politechnika
Lubelska



Uniwersytet
M. C. Skłodowskiej
w Lublinie



Uniwersytet
Przyrodniczy
w Lublinie



Uniwersytet
Medyczny
w Lublinie



Wyższa Szkoła
Ekonomii i Innowacji
w Lublinie

Partner:



AGENCJA REKLAMOWA

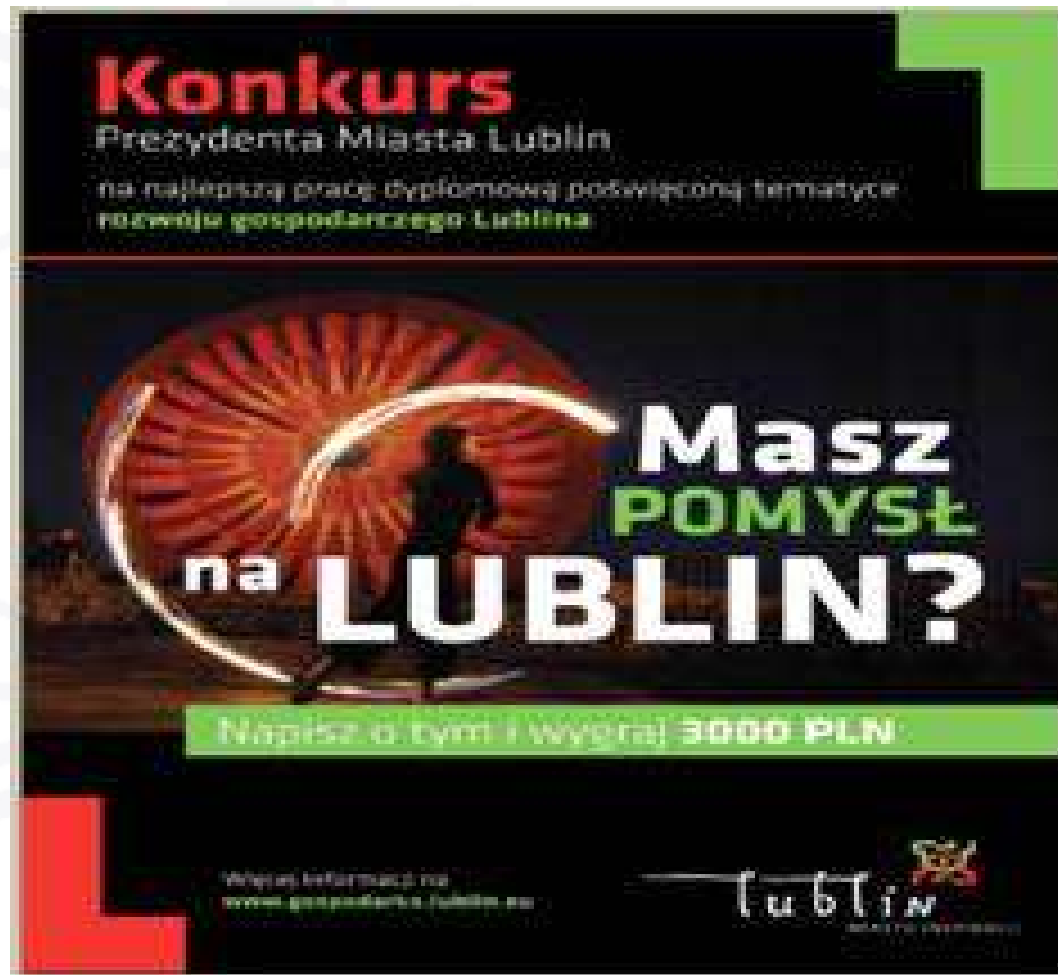
PUBLICZNOŚĆ WEWNĘTRZNA LUBLINA - STUDENCI



PUBLICZNOŚĆ WEWNĘTRZNA LUBLINA - STUDENCI



PUBLICZNOŚĆ WEWNĘTRZNA LUBLINA - STUDENCI



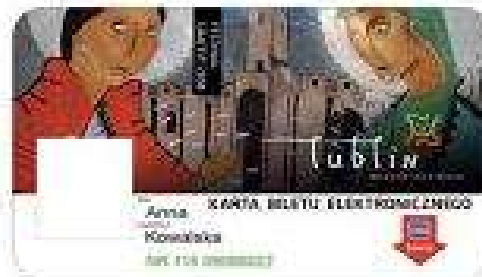
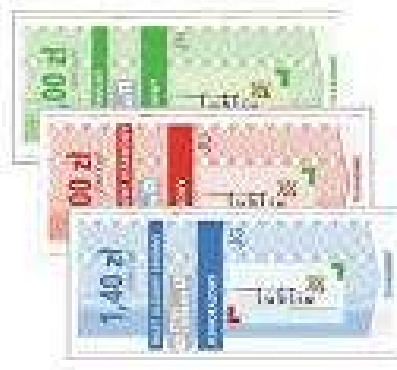
PUBLICZNOŚĆ WEWNĘTRZNA LUBLINA - STUDENCI



PUBLICZNOŚĆ WEWNĘTRZNA LUBLINA - MIESZKAŃCY



PUBLICZNOŚĆ WEWNĘTRZNA LUBLINA - MIESZKAŃCY



Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr POWR.03.05.00-00-Z060/18-00
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego

