



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

Public relations

Prowadzący:
Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni

Lublin 2020

Temat 1: OMÓWIENIE PODSTAWOWYCH POJĘĆ Z OBSZARU PR

Słowa kluczowe: public relations, PR, publicity, marketing-mix, promocja

Struktura problematyki:

- Istota public relations, miejsce PR w organizacji, elementy public relations
- Hierarchia pojęć związanych z public relations
- Ewolucja pojęcia public relations
- Znaczenie public relations i uwarunkowania jego stosowania

Ćwiczenie: Czym jest PR?

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji efektów pracy.

Określenie kontekstu PR:

- Czym jest public relations?
- Co oznacza pojęcie „czarny PR”?
- Mity i fakty dotyczące public relations.
- Jak ewoluowało PR na przestrzeni lat?
- Jakie są uwarunkowania stosowania działań PR w organizacjach?

Temat 2: WYMIARY PUBLIC RELATIONS W SYSTEMIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW, INSTYTUCJI I ORGANIZACJI

Słowa kluczowe: public relations, PR, publicity, marketing-mix, promocja

Struktura problematyki:

- Wymiary działań public relations
- PR w kontekście działań marketingowych
- PR w kontekście działań promocyjnych
- Działalność public relations w organizacjach
- Działalność public relations w przedsiębiorstwach
- Działalność public relations w instytucjach

Ćwiczenie: Wymiary działań public relations

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla wskazanych elementów należy dokonać identyfikacji przykładowych działań public relations (przykłady powinny być zaczerpnięte z praktyki gospodarczej).

Działania public relations		
PR w organizacjach	PR w przedsiębiorstwach	PR w instytucjach

Temat 3: SYSTEM TOŻSAMOŚCI (CI) PRZEDSIĘBIORSTWA/ ORGANIZACJI/ OSOBY. WIZERUNEK ZEWNĘTRZNY I WEWNĘTRZNY

Słowa kluczowe: PR, wizerunek, tożsamość, reputacja, system tożsamości

Struktura problematyki:

- Pojęcie wizerunku, co się składa na wizerunek, jak powstaje
- Pojęcie tożsamości, czym się różni od pojęcia wizerunku
- Pojęcie reputacji
- System tożsamości (CI) i jego elementy
- Podsystemy systemu tożsamości

Ćwiczenie: Identyfikacja elementów systemu tożsamości dla wybranego/zadanego podmiotu

Ćwiczenie powinno być wykonane indywidualnie w formie pisemnej.

Dla dowolnie wybranego podmiotu należy zidentyfikować i scharakteryzować wszystkie elementy systemu tożsamości.

SYSTEM TOŻSAMOŚCI (CI)		
Podsystem wizualny		
Podsystem elementów wizualnych	Podsystem zachowań	Podsystem działań promocyjnych
Podsystem pozawizualny		

Temat 4: PROCEDURA PROJEKTOWANIA KAMPANII PR STUDIA PRZYPADKÓW KAMPANII PR

Słowa kluczowe: PR, projektowanie działań PR, cele, obiorcy działań PR, grupy publiczności

Struktura problematyki:

- Procedura projektowania działań PR (sprecyzowanie zasięgu geograficznego i czasowego kampanii PR, charakterystyka przedsiębiorstwa/organizacji/przedsięwzięcia, osoby, idei, koncepcji czy sytuacji kryzysowej w kontekście problemu, który będzie główną osią kampanii, określenie problemu wymagającego zmian wizerunkowych, sprecyzowanie wizerunku aktualnego i docelowego, określenie celów działalności PR ze wskazaniem potrzeb informacyjnych otoczenia, identyfikacja grup publiczności kampanii PR, wybór technik public relations, harmonogram zaprojektowanych działań, kontrola skuteczności i efektywności zaprojektowanych działań z uwzględnieniem monitoringu mediów)
- Analiza studiów przypadku zaprojektowanych kampanii PR

Ćwiczenie: Analiza i ocena procedury projektowania kampanii PR na przykładach

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla wybranych/zadanych przykładów kampanii PR należy przeprowadzić proces oceny procedury projektowania kampanii PR opisując poszczególne etapy:

- 1) Określenie zasięgu geograficznego i czasowego analizowanej kampanii PR
- 2) Charakterystyka przedsiębiorstwa/organizacji/przedsięwzięcia, osoby, idei, koncepcji czy sytuacji kryzysowej w kontekście problemu, który jest główną osią kampanii
- 3) Określenie problemu wymagającego zmian wizerunkowych, sprecyzowanie wizerunku aktualnego i docelowego
- 4) Określenie celów działalności PR ze wskazaniem potrzeb informacyjnych otoczenia
- 5) Identyfikacja grup publiczności kampanii PR
- 6) Identyfikacja technik public relations
- 7) Nakreślenie harmonogramu zaprojektowanych działań
- 8) Wskazanie sposobów kontroli skuteczności i efektywności działań z uwzględnieniem monitoringu mediów.

Temat 5: SPOSOBY POMIARU SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS. PRAKTYCZNE I ETYCZNE ASPEKTY MONITORINGU MEDIÓW

Słowa kluczowe: skuteczność, efektywność, monitoring mediów, PR

Struktura problematyki:

- Istota pojęcia skuteczność
- Istota pojęcia efektywność
- Monitoring mediów – jego zakres i rodzaje
- Aspekt etyczny monitorowania mediów

Ćwiczenie: Monitoring mediów – praktyczne i etyczne aspekty

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Identyfikacja i rangowanie rodzajów monitoringu mediów.

Monitoring mediów: radio

Aspekty praktyczne:	Aspekty etyczne:
1.	
2.	

Monitoring mediów: prasa

Aspekty praktyczne:	Aspekty etyczne:
1.	
2.	

Monitoring mediów: telewizja

Aspekty praktyczne:	Aspekty etyczne:
1.	
2.	

Monitoring mediów: Internet – portale informacyjne

Aspekty praktyczne:	Aspekty etyczne:
1.	
2.	

Monitoring mediów: Internet – media społecznościowe

Aspekty praktyczne:	Aspekty etyczne:
1.	
2.	

Monitoring mediów: Internet – blogi

Aspekty praktyczne:	Aspekty etyczne:
1.	
2.	

Monitoring mediów: Internet – grupy dyskusyjne

Aspekty praktyczne:	Aspekty etyczne:
1.	
2.	

Temat 6: WYKORZYSTANIE TECHNIK PUBLIC RELATIONS ZEWNĘTRZNEGO W PRAKTYCE

Słowa kluczowe: PR zewnętrzny, techniki PR zewnętrznego, media relations

Struktura problematyki:

- Istota public relations zewnętrznego
- PR zewnętrzny a media relations
- Techniki PR zewnętrznego
- Internet PR

Ćwiczenie: Techniki PR zewnętrznego

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji efektów pracy.

Etap 1. Wybór podmiotu/przedmiotu działań PR i jego charakterystyka.

Etap 2. Wybór technik PR zewnętrznego z uzasadnieniem dotyczącym wybranego podmiotu/przedmiotu oraz wskazaniem konkretnych rozwiązań w zakresie wybranej techniki:

Technika prasowa:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika telewizyjna:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika radiowa:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika wydawnicza:	Uzasadnienie:
1.	
2.	

Technika wystawiennicza:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika pocztowa:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika wydarzeń:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika spotkań bezpośrednich:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika zwiedzania zakładu:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika upominkowa:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika świadczeń charytatywnych:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika sponsoringowa:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika Internet PR:	Uzasadnienie:
1.	
2.	

Temat 7: PODSTAWOWE ZASADY KONTAKTU Z MEDIAMI – PRZYGOTOWANIE INFORMACJI DLA MEDIÓW

Słowa kluczowe: media, informacja dla mediów, PR zewnętrzne

Struktura problematyki:

- Istota budowania kontaktu z mediami
- Zasady współpracy z mediami
- Rodzaje informacji dla mediów
- Tworzenie informacji dla mediów

Ćwiczenie: Stworzenie informacji dla mediów na dowolnie wybrany/zadany temat wedle poniższego schematu.

Ćwiczenie powinno być wykonane indywidualnie w formie pisemnej.

Informacja dla mediów

<i>Nadruk firmowy</i>		<i>Miejsce / data Ilość stron: strona 1/?</i>
<i>Napis:</i> Informacja dla mediów (np. Press Release lub wskazanie konkretnej formy)		
<i>Ewentualne zastrzeżenie terminu publikacji (nie publikować przed..., do wyłącznej wiadomości gazety...)</i>		
Nagłówek		
<i>Lead streszczający: Co? Kto? Kiedy? Gdzie? Dlaczego? Jak? (3-4 zdania, krótko najważniejsze)</i>		
<i>Korpus (tekst zasadniczy): najistotniejsze informacje na początku, krótkie akapity, podwójny odstęp.</i>		
<i>Zakończenie / Konkluzja</i>		
<i>Informacja o załącznikach (np. o zdjęciach) wraz określeniem praw autorskich i możliwości wykorzystania załączników w publikacjach w mediach</i>	<i>Imię, nazwisko, telefon, mail osoby udzielającej informacji</i>	
Koniec		



Temat 8: PRZYGOTOWANIE KONFERENCJI PRASOWEJ

Słowa kluczowe: zasady współpracy z mediami, konferencja prasowa

Struktura problematyki:

- Zasady współpracy z mediami
- Rodzaje konferencji prasowych (konferencja reporterska, briefing, przyjęcie prasowe)
- Zasady organizacji konferencji prasowej

Ćwiczenie: Zasady organizacji konferencji prasowych

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w ustną prezentacją wyników pracy.

Opracowanie strategii organizacji konferencji prasowej na dowolnie wybrany/zadany temat.

- 1) Działania, jakie należy wykonać przed rozpoczęciem konferencji prasowej.
- 2) W dniu konferencji prasowej – zakresy działań i zadań.
- 3) Działania, jakie należy wykonać przed rozpoczęciem konferencji prasowej.

Temat 9: ORGANIZACJA EVENTU – ZADANIE W GRUPACH

Słowa kluczowe: event, wydarzenie promocyjne, techniki PR zewnętrznego

Struktura problematyki:

- Istota eventu – wydarzenia promocyjnego
- Rodzaje eventów (wydarzeń promocyjnych)
- Cele organizacji eventów (wydarzeń promocyjnych)
- Zasady organizacji eventów (wydarzeń promocyjnych)
- Techniki PR zewnętrznego

Ćwiczenie: Organizacja eventu

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Identyfikacja i opis cech wybranego eventu wraz z jego przebiegiem

Rodzaj eventu	Opis	Przebieg
Festyn		
Koncert		
Zawody sportowe		
Drzwi otwarte		
Konferencja		
Happening		
Flash mob		
Advertainment		

Temat 10: ZNACZENIE I ZADANIA WEWNĘTRZNYCH PUBLIC RELATIONS

Słowa kluczowe: PR wewnętrzne, internal communication, techniki PR wewnętrznego

Struktura problematyki:

- Istota PR wewnętrznego
- Istota internal communication
- Techniki public relations wewnętrznego

Ćwiczenie: Techniki PR zewnętrznego

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji efektów pracy.

Etap 1. Wybór podmiotu/przedmiotu działań PR i jego charakterystyka.

Etap 2. Wybór technik PR wewnętrznego z uzasadnieniem dotyczącym wybranego podmiotu/przedmiotu oraz wskazaniem konkretnych rozwiązań w zakresie wybranej techniki:

Technika wydawnictw firmowych:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika tablicy ogłoszeń:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika poczty elektronicznej:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika imprez okolicznościowych:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika systemu komunikacji bezpośredniej:	Uzasadnienie:
1.	
2.	

Technika życzeń i gratulacji:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika radiowęzła:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika skrzynki życzeń i zażaleń:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika wydarzeń specjalnych:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika oferty rekreacyjnej:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika konkursowa:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika serwisu telefonicznego:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika przemówień do załogi:	Uzasadnienie:
1.	
2.	
Technika działań wolontarystycznych:	Uzasadnienie:
1.	
2.	

Temat 11: E-PR. SOCIAL MEDIA W PR

Słowa kluczowe: e-PR, social media w PR, public relations, Internet PR

Struktura problematyki:

- Znaczenie social w działaniach PR
- Wizerunkowy aspekt social media
- Planowanie działań w social media
- Skuteczność i efektywność social media w PR
- Aspekt etyczny social media w PR

Ćwiczenie: Social media w PR - *case study*

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie ustnej prezentacji wyników pracy.

Analiza i ocena studium przypadku działań social media w PR z uwzględnieniem:

- 1) Zasadności zastosowania social media.
- 2) Aspektu wizerunkowego działań PR w social media.
- 3) Oceny doboru grup publiczności.
- 4) Oceny planu działań PR w social media.
- 5) Oceny skuteczności i efektywności działań PR w social media.
- 6) Aspektu etycznego działań PR w social media.

Temat 12: SPONSORING – ZADANIE REALIZOWANE W GRUPACH

Słowa kluczowe: sponsoring, techniki PR zewnętrznego, promocja

Struktura problematyki:

- Znaczenie sponsoringu w działaniach promocyjnych
- Różnice pomiędzy sponsoringiem a mecenatem
- Zasady realizacji sponsoringu jako instrumentu wizerunkowego
- Procedura postępowania w pozyskiwaniu sponsorów
- Cele sponsora

Ćwiczenie: Sponsoring

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie przygotowania do odgrywanych scenek na podstawie zadanych sytuacji.

Jedna grupa wciela się w rolę sponsora, pozostałe 3-5 w rolę próbujących pozyskać sponsora.

Każda z grup ma za zadanie przygotować się do spotkania (odgrywana scenka)

z uwzględnieniem:

- 1) Kryteriów wyboru.
- 2) Zamierzonych do zrealizowania celów.
- 3) Planowaną docelową grupę odbiorców komunikatu.
- 4) Konkretnie rozwiązania w zakresie współpracy sponsorskiej.
- 5) Aspekt prawny i etyczny planowanych działań.
- 6) Efekty współpracy sponsorskiej.

Temat 13: ANALIZA ZACHOWAŃ KOMUNIKACYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTW/ORGANIZACJI W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH

Słowa kluczowe: kryzys w PR, sytuacja kryzysowa, procedura kryzysowa, procedura antykryzysowa

Struktura problematyki:

- Kryzys z perspektywy komunikacyjnej i wizerunkowej
- Typologia sytuacji kryzysowych
- Procedura postępowania w sytuacjach kryzysowych
- Zasady postępowania – 5P w kryzysie
- Strategie postępowania w kryzysie
- Prewencja antykryzysowa

Ćwiczenie: Skandal – gra dotycząca sytuacji kryzysowej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie uczestnictwa w grze (ustne prezentacje na koniec).

Gra trwa 1 godzinę i jest prowadzona w dwóch grupach studenckich przy aktywnym udziale prowadzącego:

- 1) Wprowadzenie.
- 2) Przekazanie zasad gry.
- 3) Monitoring gry i obserwacja zachowań.
- 4) Zakończenie gry.
- 5) Omówienie celów gry, zachowań uczestników, przebiegu gry oraz uzyskanych wyników.
- 6) Podsumowanie.

Temat 14: NIESTANDARDOWE PRZEJAWY DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS

Słowa kluczowe: działania PR, niestandardowe działania, aspekt etyczny w PR

Struktura problematyki:

- Ocena działalności marketingowej (skuteczność, efektywność, ekonomiczność)
- Metody oceny działań marketingowych związanych z produktem
- Metody oceny działań marketingowych związanych z ceną
- Metody oceny działań marketingowych związanych z dystrybucją
- Metody oceny działań marketingowych związanych z komunikacją marketingową
- Wskaźniki marketingowe
- Udział w rynku, metody obliczania
- Wskaźniki marketingowe dotyczące popytu
- Wskaźniki marketingowe dotyczące ceny
- Monitoring mediów, istota i znaczenie

Ćwiczenie: studium przypadku niestandardowych działań w PR na przykładzie kodeksu etycznego PSPR

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Kodeks etyczny PR:

Zasada rzetelności i uczciwości

Przykłady	Ocena skuteczności:

Zasada prawdomówności:

Przykłady:	Ocena skuteczności:

Zakaz wprowadzania odbiorcy w błąd:

Przykłady:	Ocena skuteczności:



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Zakaz reprezentowania sprzecznych interesów:

Przykłady:	Ocena skuteczności:

Obowiązek ochrony dóbr osobistych:

Przykłady:	Ocena skuteczności:

Obowiązek ochrony tajemnicy służbowej:

Przykłady:	Ocena skuteczności:

Zakaz korumpowania środków masowego przekazu:

Przykłady:	Ocena skuteczności:

Zakaz oferowania korzyści majątkowych lub osobistych dziennikarzom:

Przykłady:	Ocena skuteczności:

Prawo wykupu miejsca lub czasu na zasadach działalności reklamowej:

Przykłady:	Ocena skuteczności:

Zakaz podejmowania zobowiązań uzależnionych od autonomicznych decyzji innych podmiotów:

Przykłady:	Ocena skuteczności:

Zakaz nieuczciwej konkurencji w branży PR:

Przykłady:	Ocena skuteczności:

Zakaz podejmowania działań niezgodnych z Kodeksem:

Przykłady:	Ocena skuteczności:

Literatura podstawowa:

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

Literatura uzupełniająca:

5. Surowiec P., *Nation branding, public relations and soft power: corporatising Poland*, Wyd. London Routledge, New York 2017 (Biblioteka WZ, sygn. 339.138/182607).
6. 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).
7. Uścińska B., Ciamciara J., *Komunikacja wizerunkowa w mediach: prasa, radio, telewizja*, Wyd. Astrum, Wrocław 2015 (Biblioteka WZ, sygn. 659/180019).

Czasopisma specjalistyczne: „Brief”, „Harvard Business Review”, „Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce”, „PR-Week”, „Reputation Management”.



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

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