

# Internet w działaniach Public Relations. Analiza porównawcza tradycyjnych i internetowych narzędzi

Agnieszka Sierpowska

*Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie oraz porównanie tradycyjnych i internetowych narzędzi, jakie wykorzystywane są w działaniach prowadzonych przez jednostki Public Relations, z uwzględnieniem podziału na poszczególne grupy otoczenia firmy. Bardzo istotną, dla profesjonalnej i efektywnej działalności, wydaje się umiejętność posługiwania odpowiednimi technikami oraz, jak przystało na XXI wiek, wykorzystywanie nowoczesnych rozwiązań teleinformatycznych. Warto przy tym również zauważyć szerokie możliwości, jakie oferuje Internet.*

## 1. Wstęp

Wraz z dynamicznym rozwojem nowych rozwiązań technologicznych i wspomagających biznes, jak również infrastruktury umożliwiającej swobodniejszy dostęp do sieci, działania Public Relations weszły w nową epokę. Dostępnych jest coraz więcej narzędzi i sprawdzonych strategii, za pomocą których trzeba się mierzyć z wciąż rosnącymi wymaganiami rynku oraz publiczności firmy.

Internetowe narzędzia Public Relations można rozpatrywać w dwojaki sposób. Po pierwsze, poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii, stanowią uzupełnienie narzędzi tradycyjnych, po drugie mogą być ich zamiennikiem – zazwyczaj zdecydowanie mniej pracochłonnym oraz, co bardzo istotne, pozwalającym na znaczną redukcję kosztów. Oczywiście w działaniach ukierunkowanych na poszczególne grupy otoczenia wykorzystywane mogą być te same narzędzia, nie mniej jednak często ich rola oraz sposoby posługiwania się mogą być różne.

## 2. Cele działań Public Relations

Definicja Międzynarodowego Stowarzyszenia Public Relations głosi, że PR to „planowe, systematyczne i metodyczne

zabiegi o zrozumienie, zaufanie i pozytywny goodwill w otoczeniu za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych”. W myśl tej definicji PR opiera się na ciągłych działaniach, mających na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej otoczeniem. Jest to tworzenie wizerunku firmy, budowanie dobrych stosunków z otoczeniem oraz dążenie do uzyskania pozytywnej oceny mediów.

Według Krystyny Wojcik (Wojcik 2001) cele PR dzielimy na następujące grupy:

1. Ogólne, kierunkowe, uniwersalne dla wszystkich typów organizacji, ponadczasowe; w konkretnych, ale ogólnych programach PR występują jako strategiczne, przyjmujące postać zbioru określeń (wypowiedzi) charakteryzujących stan osiągnięty po zrealizowaniu programu. Należą do nich między innymi: kształtowanie wizerunku oraz opinii, utrzymanie zaufania, uzyskiwanie poparcia dla organizacji, niwelowanie różnic pomiędzy stanem faktycznym a oczekiwaniem.
2. Wynikające z nich (adekwatne do nich) cele operacyjne – pośrednie, służące realizacji celów strategicznych, „klucze” do sukcesu w realizacji celu strategicznego. Wśród nich wymieć należy dostarczanie rzetelnych informacji, prezentowanie stanowiska firmy, śledzenie opinii publicznej, pozyskiwanie zrozumienia, zapoznawanie środowiska z działalnością firmy i jej produktami, poprawa stosunków z wpływowymi osobami oraz środowiskami opiniotwórczymi, dostosowanie działań i polityki firmy do oczekiwań otoczenia.
3. Odnoszące się do celów operacyjnych, subcele, albo lepiej, zadania do zrealizowania w poszczególnych grupach docelowych uwzględnionych w danym programie PR. Są to konkretnie sformułowane działania, jak np. zaprezentowanie się jako dobrze zorganizowanej całości,

zwrócenie uwagi otoczenia na fakt istnienia firmy, na jej produkty, politykę, dbanie o swoich pracowników, poprawa współpracy z innymi organizacjami, pozycjonowanie przedsiębiorstwa na rynku itd.

Bardzo ważną kwestią w prowadzeniu działań PR jest zachowanie obowiązujących zasad etycznych: prawdy, czyli rzetelności informacyjnej, otwartości informacyjnej i otwartości na dialog oraz partnerskiego traktowania grup docelowych i otoczenia.

### 3. Tradycyjne narzędzia Public Relations

Narzędziami PR (technikami, instrumentami) nazywamy sposoby działania, umiejętności pozwalające organizacji na osiągnięcie zamierzonych celów, przekształcenie poniesionych nakładów na wyniki oraz na poprawną komunikację firmy z otoczeniem.

Organizacja może oddziaływać za pomocą instrumentów w pełni przez nią kształtowanych, a wśród nich przede wszystkim: poprzez, publikacje własne (np. broszury, prospekty, foldery, informatory, czasopisma zakładowe, periodyki, sprawozdania, ogłoszenia prasowe), słowo pisane (np. listy, okólniki, tablice ogłoszeń, wityrny informacyjne), słowo mówione (np. przemówienia, dyskusje, konsultacje, „gorąca linia”), obraz (np. wystawy, pokazy, tablice ogłoszeń) oraz imprezy informacyjne (np. zwiedzanie firmy, prezentacje, imprezy). Może również oddziaływać za pomocą instrumentów, na których ostateczną formę ma ograniczony wpływ: teksty pisane (komunikaty, artykuły), imprezy prasowe, seminaria.

Część instrumentów wykorzystywanych jest w celu pielęgnowania dobrych stosunków z otoczeniem, np. listy do współwłaścicieli, pracowników i reprezentantów otoczenia, listy gratulacyjne, członkostwo w stowarzyszeniach i zrzeszeniach. Ważną rolę odgrywają także imprezy kontaktowe, takie jak np. święta zakładowe, „dni otwarte”, podróże do miejsc związanych z organizacją, przyjęcia dla prasy, organizacja konkursów itp.

Obok powszechnie stosowanych narzędzi na szczególną uwagę zasługują również instrumenty wspomagające: sponsoring, darowizny, patronaty, udział w akcjach charytatywnych, udostępnianie własnych urządzeń bądź pomieszczeń firmowych, świadcze-

nia dla dziennikarzy, finansowanie imprez, uczestnictwo w inwestycjach użyteczności publicznych, fundowanie stypendiów, tworzenie klubów, motywowanie pracowników firmy do prac społecznych.

### 4. Obszary działań Public Relations w Internecie

Public Relations jest to zbiór działań „zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się z otoczeniem” (Garbarski 2000) oraz „zmierzające do kształtowania pożądanych postaw opinii publicznej poprzez politykę rozgłosu i wysoką reputację” (Altkorn 1998). Działania te dotyczą przede wszystkim kształtowania wizerunku firmy, współpracy z dziennikarzami, komunikowania się z władzami i inwestorami oraz wewnętrznego PR, czyli komunikacji z pracownikami.

Wraz z rozwojem technologii oraz infrastruktury, pozwalających na coraz swobodniejszy dostęp do sieci, co wiąże się z dynamicznie zwiększającą się liczbą użytkowników Internetu, działania Public Relations weszły w nową epokę. Nie tylko zyskały na czasie i oszczędnościach, ale również na trafniejszym i precyzyjniejszym wykorzystaniu dostępnych instrumentów do osiągania postawionych celów. Ważne przy tym jest również zastosowanie odpowiednich technik promocji oraz kontroli, do której przede wszystkim należy analiza statystyk oraz monitoring.

Obecnie najważniejszym i najczęściej używanym przez wszystkich użytkowników sieci narzędziem jest poczta elektroniczna, czyli e-mail. Oblicza się, że rocznie zostaje wysłanych blisko 350 miliardów komercyjnych wiadomości. Ich niepodważalne walory docenia przede wszystkim świat biznesu, zwłaszcza za szybkość dwustronnej komunikacji oraz obiegu informacji i dokumentów.

Coraz częściej stosowaną formą PR w Internecie jest tworzenie macierzystej strony organizacji, pozwalającej na stworzenie wirtualnej społeczności, biorącej aktywny udział w procesie jej ewolucji. Jest właściwie nieodzownym elementem zaistnienia firmy w sieci, jak również warunkiem jej sukcesu na rynku. Dzięki stronie internetowej możliwa jest komunikacja firmy z otoczeniem, przekazywanie informacji, prezentacja produktów i oferowanych usług, budowanie oraz wzmocnianie tożsamości marki, sprzedaż on-line

i wiele innych zadań. Organizacje zatrudniające dużą liczbę pracowników korzystają również z Intranetu, czyli sieci wewnętrznej, zapewniającej bezpośrednią komunikację pomiędzy poszczególnymi stanowiskami oraz swobodny przepływ informacji i dokumentów.

Oprócz informacji przekazywanych „publiczności” poprzez strony WWW wiele firm korzysta również z internetowego biura prasowego (press room), umożliwiającego współpracę z każdego rodzaju mediami. Umieszcza się na nich między innymi liczne publikacje, informacje prasowe oraz zdjęcia i materiały audio-video (press release). Dużą rolę odgrywają również biuletyny elektroniczne rozsyłane do wszystkich zainteresowanych osób, znajdujących się w bazie danych firmy.

Do zakresu działań PR należy również tworzenie narzędzi interakcji, polegającej na umożliwieniu Internautom współtworzenia strony, uczestniczenia w forum, czacie i listach dyskusyjnych, zamieszczaniu elementów rozrywkowych, jak np. gry interaktywne i kartki z życzeniami. Szczególne znaczenie ma również wykorzystanie sieci, jako wsparcie dla marketingu, reklamy i promocji.

## 5. Analiza porównawcza narzędzi PR

Liczne cele, strategie oraz techniki dziedziny, jaką jest Public Relations, pozwalają na przyjrzenie się różnym jej aspektom oraz na analizę poszczególnych narzędzi. Dzięki gwałtownemu rozwojowi Internetu i coraz dynamiczniej zwiększającej się liczbie jego użytkowników rosnące znaczenie ma umiejętne ich wykorzystywanie. Okazuje się bowiem, że te same zadania można wykonać dużo szybciej, oszczędniej oraz bez większego wysiłku.

Za kluczowy termin nazwy Public Relations należy uznać „publiczność”, a raczej „publiczności” firmy, stanowiące otoczenie, z którym musi się ona komuniko-

wać i na które powinna wywierać wpływ, by osiągać swoje cele. Bardzo ważne wydaje się w tym miejscu podkreślenie faktu, iż istnieją trzy etapy formowania się publiczności (Goban-Klas 1997), a mianowicie publiczność utajniona, świadoma oraz aktywna. Wiedza ta pomaga na planowaniu odpowiednich strategii dla każdej grupy, a tym samym stosowaniu właściwych sposobów działania oraz odpowiednich narzędzi.

W najszerszym ujęciu, otoczenie możemy podzielić na następujące grupy:

- pracownicy – internal relations,
- media – media relations,
- klienci/konsumenci – clients/customers relations,
- społeczeństwo – society relations,
- inwestorzy i akcjonariusze – investors relations,
- rząd – government relations,
- konkurencja – competitors relations.

## 6. Internal relations (firma – pracownicy)

W myśl starego branzowego porzekadła *Public Relations begin at home* (z jęz. ang. Public Relations zaczyna się w domu) firmy w coraz większym stopniu zwracają uwagę na komunikację wewnętrzną oraz stosunki z personelem, o którym mówi się nawet jako o najlepszym medium perswazyjnym. Łatwo bowiem zauważyć drogę rozchodzenia się informacji o firmie od każdego z jej pracowników.

Zadaniem działu Public Relations w stosunkach z pracownikami nie jest, jak to się powszechnie uważa, komunikacja dotycząca służbowych obowiązków, lecz informowanie np. o polityce firmy, jej celach, strategiach, stosunku do poszczególnych grup otoczenia, jak również konsolidacja całego personelu. Dużą wagę przywiązuje się do zwiększania zaufania personelu do kierownictwa, lojalności, odpowiedzialności i pracy zespołowej. PR pełni niejako funkcje edukacyjne oraz poprawiające morale w przedsiębiorstwie.

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Badania postaw pracowników</b>		
<b>Audyt, wywiady, ankiety</b> – dzięki którym poznajemy opinie pracowników oraz kierownictwa dotyczące osiągniętych celów, współpracy, zadowolenia, itd.	<b>Formularz ankietowy</b> – rozsyłany pocztą elektroniczną bądź umieszczony w Intranecie.	Obie formy ankietowania wydają się być podobne, z tą różnicą, że wyniki z Internetu gromadzone są automatycznie. Ankieta papierowa jest bardziej anonimowa.

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Przeływ dokumentów i informacji, szkolenia</b>		
<b>Archiwum danych</b> – Dokumenty oraz wszelkie niezbędne do pracy materiały trzymane są w jednym wspólnym archiwum, tak by każdy pracownik miał do nich dostęp	<b>Intranet (sieć wewnętrzna)</b> – ważne, by uwzględnił następujące czynniki: kulturę organizacji, cele oraz swobodny ich rozwój, rzetelność informacji, powiązania ze światem zewnętrznym oraz udział kierownictwa.	Dzięki zastosowaniu wewnętrznej sieci pracownicy mają dostęp do potrzebnych im informacji bez konieczności wstawania od biurka i tracenia czasu na przeszukiwanie stosu materiałów i dokumentów.
<b>Szkolenia</b> – w firmie bądź wyjazdowe. Często o charakterze informacyjnym bądź integracyjnym.	<b>Szkolenia on-line</b> – Pozwalają, by pracownik siedząc przy własnym biurku zdobywał potrzebną mu wiedzę. Ważne, że pozwala na indywidualne dostosowanie programu do każdego pracownika.	Największą zaletą szkolenia bezpośredniego jest kontakt ze szkolącym oraz dostosowywanie szkolenia do potrzeb szkolonych, natomiast szkolenia on-line – szybkość oraz możliwość personalizacji.
<b>Komunikacja bezpośrednia</b>		
<b>Telefon, poczta głosowa</b> , również zastosowanie wewnętrznej linii, niewymagającej dodatkowych opłat. <b>Gorąca linia</b> , Umożliwiająca pracownikom szybki kontakt z kierownictwem. <b>Infolinia</b> Z automatycznymi odpowiedziami na pytania.	<b>Poczta elektroniczna (e-mail)</b> , czyli poczta przesyłana pomiędzy komputerami. <b>Cyfrowa poczta głosowa</b> , umożliwiająca, analogicznie do tradycyjnej poczty głosowej, pozostawianie wiadomości. <b>Video-konferencje</b> , umożliwiające przeprowadzanie zebrań czy porad z wieloma pracownikami, znajdującymi się w różnych oddziałach firmy na całym świecie.	Komunikacja on-line dociera bezpośrednio na biurko, przez co zwiększona zostaje szansa jej odbioru. Można również zażądać powiadomienia o odbiorze poczty. W pilnych sprawach najlepszy wydaje się być telefon. Korzystanie z video-konferencji umożliwia ograniczenie kosztów oraz pozwala „być” jednocześnie w wielu miejscach na świecie, co w dobie globalizacji wydaje się być nieodzownym narzędziem pracy.
<b>Komunikacja pośrednia</b>		
<b>Publikacje drukowane, biuletyny</b> Umożliwiają dwustronną komunikację, wyrażają zarówno filozofię i politykę firmy, życzenia kierownictwa oraz pytania, sugestie i obawy pracowników. <b>Sprawozdania roczne</b> – mogą zawierać np. list od prezesa, raport finansowy, opis firmy, jej politykę, roczne podsumowania, portfolio pracowników. <b>Listy pisemne</b> – zazwyczaj z gratulacjami, kondolencjami bądź informacyjnie.	<b>Biuletyn elektroniczny</b> – Elektroniczna gazeta przesyłana regularnie do wszystkich pracowników. <b>E-maile na żądanie</b> – Automatycznie przesyłane do pracowników, którzy zgłosili chęć subskrypcji. Zwykle zawierają najświeższe informacje o firmie, raporty, opisy i wyniki badań, itd.	Komunikacja oraz przesyłanie informacji drogą elektroniczną jest przede wszystkim ekonomiczne. Pozwala zaoszczędzić wiele czasu przy znikomych nakładach finansowych oraz kontrolować informacje wydostające się na zewnątrz organizacji. Zaletą tradycyjnie drukowanych materiałów jest możliwość przekazywania ich na zewnątrz, dzięki czemu, bez dodatkowych kosztów, zwiększana jest znajomość firmy wśród społeczności lokalnej.

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<p><b>Spotkania pracowników</b>, mające zarówno charakter formalny, jak i nieformalny, służące poprawie komunikacji wewnętrznej oraz polepszaniu stosunków między pracownikami i kierownictwem. Zwykle na zasadzie dyskusji bądź narady.</p> <p><b>Otwarta godzina</b> – określony czas, w którym kierownictwo przyjmuje pracowników.</p> <p><b>Plotki</b> – Bardzo trudne do opanowania i zdementowania. W pewnych przypadkach, będąc pod pełną kontrolą działu PR mogą być bardzo pomocne.</p>	<p><b>Interaktywne forum</b> Pozwalające na bezpośrednie przekazywanie sugestii oraz zadawanie pytań.</p> <p><b>Grupy dyskusyjne</b> Na których poruszane są nie tylko ważne dla firmy tematy, ale również kwestie, które dla pracowników stanowią pewne niejasności.</p>	<p>Spotkania pracowników mają bardzo duże znaczenie w prawidłowym funkcjonowaniu firmy. Powinni czuć się potrzebni, szanowani oraz móc w każdej sytuacji wyrażać swoje opinie i poglądy. Ponieważ spotkania takie odbywają się dość rzadko, dodatkowym narzędziem powinno stać się forum, na którym każdy, w sposób jawny bądź anonimowy, może się wypowiedzieć. Fatalne w skutkach i bardzo trudne do zwalczenia są plotki, ponieważ szybko się rozchodzą, a każda kolejna osoba w pewnym stopniu je zniekształca.</p>
<b>Przepływ informacji</b>		
<p><b>Tablica ogłoszeń</b> – używana zarówno w celach informacyjnych, jak i edukacyjnych, np. w celu zwiększenia wydajności pracy i zmniejszenia ilości wypadków. Znaleźć można na niej wycinki prasowe, informacje o jubileuszach, wydarzeniach, imprezach, itd.</p> <p><b>Radiowęzeł i TV zakładowa</b>, informujące o sprawach firmy i pełniące funkcje rozrywkowe</p> <p><b>Plakaty, ulotki</b> – zwykle dotyczące aktualnych informacji oraz zaproszeń</p> <p><b>Informator</b> – dla nowych pracowników, opisujący strukturę firmy, procedury, zwyczaje, podział obowiązków</p> <p><b>Przekazy audiowizualne</b> – filmy oraz ilustracje przedstawiające firmę, produkty oraz pracowników. Często w postaci materiału instruktażowego bądź wywiadu.</p>	<p><b>Intranet</b> – wewnętrzna sieć komputerowa, w której pracownicy mogą znaleźć najświeższe informacje, jak również umieszczać materiały związane z firmą oraz ich codziennym życiem, np. galerie zdjęć, reportaże. Nieograniczona ilość miejsca zapewnia udostępnienie wszelkich dokumentów.</p> <p><b>Strona WWW</b> – Prowadzona w sposób interaktywny pozwala na przekaz zwrotny, nie wymaga dodatkowych umiejętności, oferuje możliwość personalizacji przekazów.</p>	<p>Jedną z ważniejszych kwestii komunikacji wewnętrznej w każdej organizacji jest przepływ informacji. Dotychczas, zwłaszcza w dużych przedsiębiorstwach czy fabrykach, pracownicy korzystali z tablic oraz radiowęzła, które to wydają się być najefektywniejszą formą przekazywania wiadomości. Zwłaszcza uwzględniając fakt, że nie wszyscy pracownicy mają dostęp do komputera. Pracownicy administracyjni oraz korzystający z komputerów zdecydowanie bardziej cenią sobie Intranet, w którym można znaleźć wszelkie, potrzebne bardziej lub mniej, informacje. Informator również może być w tradycyjnej wersji drukowanej bądź on-line. Opcja pierwsza wydaje się być bardziej odpowiednia, gdyż nowy pracownik może go zabrać do domu i tam spokojnie przeanalizować.</p>
<b>Komunikacja wyższego szczebla</b>		
<p><b>Konferencje i narady</b>, w których uczestniczą pracownicy firmy.</p>	<p><b>Video-konferencje</b> – dzięki sieci możliwe jest jednoczesne komunikowanie się z wieloma osobami na całym świecie.</p>	<p>Video-konferencje często są jedyną możliwością, by mogło dojść do spotkania. Bardzo ważny jest natomiast kontakt osobisty.</p>

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Pracownicy i ich rodziny</b>		
<p><b>Konkursy</b> – np. na najbardziej efektywnych pracowników.</p> <p><b>Drzwi otwarte</b>, w czasie których pracownicy wraz ze swoimi rodzinami mogą zwiedzać firmę, często związane z jubileuszem firmy, ważnym wydarzeniem i połączone z wręczaniem nagród, czy upominków.</p> <p><b>Imprezy</b> – kulturalne, sportowe, rozrywkowe, turystyczne dla pracowników i ich rodzin. Najlepszym w firmie mogą być przyznawane np. wycieczki, bilety na przedstawienia, itp.</p>	<p><b>Konkursy on-line</b>, mogą dotyczyć zarówno pracy zawodowej, jak i zainteresowań pracowników.</p> <p><b>Witryna WWW</b> – specjalnie wydzielona część Intranetu, do której dostęp mają wszyscy użytkownicy Internetu, zwykle poświęcona osiągnięciom firmy i jej pracowników, przedstawiająca firmę oraz liczne linki do materiałów prasowych, w których firma jest chwalona. Często organizowane są na niej zabawy i konkursy oraz dołączane gadzety, np. tapeta bądź wygaszacz ekranu z logo firmy.</p>	<p>Warto zadbać, by ogłaszając konkurs dla pracowników, uwzględniono dostęp do informacji o tym konkursie. Bardzo ważne jest również poczucie „wspólnoty” wszystkich pracowników i ich rodzin, jak również podkreślanie ważnych osiągnięć, wydarzeń oraz specjalnych zasług pracowników, zwłaszcza na forum publicznym. Oczywiście informacje powinny być przedstawione również na stronie WWW firmy, poprzez którą pracownicy będą mogli się chwalić również swoim znajomym, i dzięki czemu wzrasta morale pracowników.</p>

Tab. 1. Analiza porównawcza narzędzi wykorzystywanych w internal relations.

Źródło: opracowanie własne.

## 7. Media relations (firma – media)

Wszelkie firmy, bez względu na to, czy należą do małych, średnich, prywatnych, państwowych, nastawionych na zyski, czy też non-profit, w sposób bezpośredni bądź pośredni prowadzą działania ukierunkowane na media. Ogólnie bowiem wiadomo, iż wszelkie informacje upowszechniane przez media są zdecydowanie bardziej wiarygodne dla przeciętnego czytelnika, natomiast przeczytane ze źródeł bezpośrednich rzucają cień podejrzania, że są stronnicze, nie przedstawiają wszystkich faktów i zostały „upiękzone”.

Oczywiście, w zależności od tego czy jest to telewizja, radio, prasa czy Internet, oprócz tradycyjnych metod działania wyma-

gane są specjalne techniki oraz narzędzia. I tak na przykład dla telewizji dodatkowo przygotowuje się materiały filmowe, Internet wymaga szybkich konkretnych informacji, a prasa zdjęć w bardzo wysokiej rozdzielczości. Pamiętając o tym wszystkim i działając zgodnie z pewnymi normami, PR-owcy ułatwić mogą pracę nie tylko sobie, ale również dziennikarzom i grafikom składającym materiał.

Należy przy tym zachować szczególną ostrożność i dbałość, by wszelkie kontakty z dziennikarzami oparte były o trzy podstawowe zasady: wiarygodności, otwartości i kompletności informacji, jak również by były zgodne z obowiązującymi w danym kraju normami moralnymi i kulturowymi.

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Komunikacja bezpośrednia</b>		
<p><b>Telefon / Fax</b> – bardzo skuteczne narzędzie. Jednak fakсы coraz częściej zastępowane są korespondencją elektroniczną.</p> <p><b>Odpowiedzi na pytania mediów</b></p> <p>Zwykle w formie pisemnej bądź telefonicznej.</p>	<p><b>E-mailing</b>, pozwalający na bezpośrednie kontakty pomiędzy dziennikarzem a odpowiednią osobą w firmie. Mające charakter zarówno służbowy, jak i mniej formalny. Pozwalają ograniczyć koszty oraz czas związany</p>	<p>PR-owiec musi pamiętać o kilku ważnych zasadach: reporterzy nigdy nie przestają być reporterami i nie należy mierzyć ich jedną miarką ani próbować „kupić”. Należy ich traktować w sposób profesjonalny, być wiarygodnym</p>

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<p><b>Wywiady</b> – z ważnymi osobami w firmie, specjalistami, często z rzecznikiem prasowym bądź pracownikiem PR, na żywo bądź do późniejszej emisji.</p> <p><b>Konferencje prasowe</b>, organizowane przy okazji wprowadzenia nowego produktu, ważnego wydarzenia, nowego szefa, w sytuacjach szczególnie ważnych dla firmy, również w sytuacjach kryzysowych. Mogą być zarówno w wynajętych pomieszczeniach bądź w sali konferencyjnej firmy, prowadzone przez jednostkę PR bądź wynajętą agencję.</p> <p><b>Drzwi otwarte</b> – Dla dziennikarzy, w czasie których, mogą zwiedzać firmę, fabrykę, itp.</p> <p><b>Odwiedziny w redakcji</b>, pozwalające utrzymać stosunki na przyjacielskiej stopie.</p>	<p>z przeprowadzaniem rozmów telefonicznych bądź przesyłaniem faksów.</p> <p><b>SMS</b> – Pomimo że przesyłanie SMSów, czyli krótkich wiadomości tekstowych, odbywa się pomiędzy telefonami komórkowymi i praktycznie nie należy do narzędzi internetowych, jednak ze względu na ich specyficzny charakter oraz szybkość docierania do adresata umieszczam je w tej części.</p> <p><b>Telekonferencja</b> – dzięki zastosowaniu najnowszych technologii możliwe jest wirtualne spotkanie ludzi znajdujących się w różnych miejscach, którzy swobodnie mogą ze sobą rozmawiać. Pozwala zaoszczędzić czas oraz w znacznym stopniu zredukować koszty.</p>	<p>źródłem, mówiącym jedynie prawdę. Należy dbać o dobre stosunki, gdyż jako „przyjaciele” firmy w sytuacji kryzysowej mogą, zamiast napisać źle, nie napisać wcale. Ważne jest również ustalenie z każdym dziennikarzem odpowiadającej mu formy komunikacji. Coraz częściej rozmowy telefoniczne i faksy zastępowane są korespondencją elektroniczną, która nie tylko jest bardziej opłacalna pod względem czasowym i finansowym, ale w każdym momencie można do niej wrócić. Najważniejszym narzędziem są konferencje i telekonferencje, w których w dość krótkim czasie bierze udział wielu dziennikarzy, mogących swoje pytania kierować bezpośrednio do odpowiednich osób.</p>
<b>Przeływ informacji</b>		
<p><b>Komunikat prasowy</b> – zwykle krótka informacja, która jak najszybciej powinna dotrzeć do redakcji i dziennikarzy.</p> <p><b>Materiały prasowe</b> – szerokie opracowania dotyczące najnowszych produktów, technologii bądź szczególnych wydarzeń, mogą zawierać teksty, ilustracje, zdjęcia, wywiady, cytaty, życiorysy, biogramy.</p> <p><b>VNR (Video News Releases)</b> Informacje przeznaczone wyłącznie do wykorzystania przez TV. Zwykle bardzo kosztowne.</p> <p><b>Teksty gotowe do publikacji</b> – krótkie komunikaty, przedruki, oficjalne stanowiska.</p> <p><b>Materiały informacyjne</b>, zawierające informacje bieżące, dotyczące faktów bądź użytkowe, opracowania naukowe, badania, podsumowania.</p>	<p><b>Korporacyjna strona WWW</b>, na której zamieszczane są informacje ogólnie dostępne, szczegółowe opisy produktów i usług, najnowsze promocje, ceny, aktualności.</p> <p><b>Internetowe biuro prasowe (press room)</b> – wydzielony bądź specjalnie stworzony serwis, do którego dostęp mają zarejestrowani dziennikarze, na którym znajdują się np. informacje prasowe, komunikaty, niezbędne ilustracje i filmy, materiały historyczne, archiwum, itp.</p> <p><b>Newslettery i cyfrowe VNR</b> – systematycznie przesyłane informacje w postaci nagłówków z odsyłaczem do miejsca, gdzie znajduje się dany materiał, gotowej gazety bądź cyfrowego materiału audio lub video.</p> <p><b>Redakcje prasowe</b> – w których firmy z tej samej branży</p>	<p>Zadaniem biura prasowego jest przekazywanie mediom informacji. Internet stanowi najszybszą, niewątpliwie najtańszą oraz nieograniczoną formę udostępniania materiałów niezbędnymi dziennikarzowi do pracy. Bezsprzecznie jego walory przewyższają tradycyjne narzędzia, zwłaszcza, że jest w nim miejsce na mniej ważne informacje, które dziennikarze, w przypadku braku materiału mogą wykorzystać. Internet jest bardzo cennym narzędziem zwłaszcza w przypadku sytuacji kryzysowej, gdyż dziennikarze nie przekazują dalej usłyszanym plotek, lecz korzystają z materiału źródłowego. Materiały prasowe powinny być przygotowane w różnej formie, np. szczegółowego opisu, formy skróconej czy też notki gotowej do wykorzystania.</p>

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Agencje informacyjne</b> , w których firmy mogą zamieszczać informacje prasowe (serwisy ogólnodostępne, finansowe i płatne).	zamieszczają informacje prasowe. W polskim Internecie można znaleźć serwisy, w których zamieszczane są wszelkie informacje, jak również strony czysto branżowe (Samar).	Często bowiem liczy się czas, a dziennikarze nie mają możliwości przygotowania specjalnego materiału.
<b>Imprezy</b>		
<p><b>Targi branżowe</b>, podczas których dziennikarze mają możliwość zapoznania się z najnowszą ofertą, mogą zadawać pytania oraz przeprowadzać wywiady.</p> <p><b>Przyjęcia prasowe</b> – często przy okazji wprowadzenia nowych produktów i usług, ważnych dla firmy wydarzeń, osiągnięć, otwarcia nowego budynku, fabryki.</p> <p><b>Prezentacje i Testy</b>, często połączone z podróżami, pokazami, itd.</p> <p><b>Briefingi</b> – spotkania podsumowujące najważniejsze kwestie.</p>	X	<p>Istotnym, a za razem kosztownym elementem działań PR jest organizacja różnego typu imprez. Oczywiście ich charakter ściśle wiąże się z obecnością i bezpośrednim kontaktem. Nie można więc mówić o internetowych narzędziach zastępczych, a jedynie o ich pomocniczej funkcji, do których należą przesyłanie zaproszeń, przekazywanie materiałów dotyczących spotkania, informacji niezbędnych do aktywnego uczestniczenia w spotkaniu, itd.</p>
<b>Działania dodatkowe</b>		
<p><b>Monitoring mediów</b> – Prowadzony we własnym zakresie bądź poprzez wynajętą agencję</p> <p><b>Kartoteka</b> – dziennikarzy, redakcji, domów mediowych, partnerów, specjalistów ...</p> <p><b>Plan awaryjny</b>, czyli spis działań i osób odpowiedzialnych za przeprowadzenie odpowiednich akcji w sytuacjach kryzysowych</p> <p><b>Artykuły sponsorowane</b>, będące pewnego rodzaju reklamą</p> <p><b>Świadczenia wspomagające</b> – nieodpłatne udostępnianie redakcjom produktów do przeprowadzania testów</p>	<p><b>Monitoring internetowy</b>, czyli monitorowanie wszystkich stron, nie tylko mediów internetowych, na których pojawiają się informacje o firmie. Monitorując media on-line w prosty i tani sposób można zbadać skuteczność prowadzonych działań PR oraz ilość i sposób udostępnianych materiałów.</p> <p><b>Kartoteka</b> – poprzez prowadzenie serwisów wyłącznie dla zarejestrowanych Internautów automatycznie tworzona jest baza danych o dziennikarzach, ich preferencjach oraz sposobie wykorzystywania przez nich materiałów.</p>	<p>Bardzo znaczące jest badanie efektywności działań działu PR, gdyż nie tylko przedkłada się ona na znajomość marki, ale również bezpośrednio na sprzedaż produktów i usług. Jednym z wykładników jest ilość oraz charakter materiałów ukazujących się w mediach. Istotne wydaje się przy tym prowadzenie kartoteki, bez której żadna jednostka PR nie mogłaby prawidłowo funkcjonować. Ważną rolę spełnia internetowy press room, dzięki któremu pozyskiwane są aktualne dane o dziennikarzach.</p>

Tab. 2. Analiza porównawcza narzędzi wykorzystywanych w media relations.

Źródło: opracowanie własne.



## 8. Clients/customers relations (firma – klient/konsument)

Głównym celem oddziaływania działu Public Relations na konsumentów (nabywców towarów) i klientów (nabywców usług) jest wzbudzenie oraz utrzymanie zaufania do firmy, jej produktów i usług, kreowanie wizerunku, jak również poznawanie ich potrzeb i preferencji.

Informacje przekazywane konsumentom, głównie w celu zachęcenia do większej

lojalności oraz przywiązania do marki i produktów, dotyczą między innymi wiadomości o firmie, jej produktach, dodatkowych świadczeniach i usługach na rzecz konsumentów, technologiach, postępach, badaniach, stosunkach z otoczeniem, stanowisku dotyczącym ważnych problemów, wydarzeń itd. W przypadku klientów chodzi również o przyciągnięcie nowych nabywców, którzy często kierują się emocjami i chęcią wyróżnienia się w swoim środowisku.

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Badania</b>		
<p><b>Badania ankietowe, wywiady osobiste, telefoniczne</b>, często bardzo kosztowne i długotrwałe, na rezultaty trzeba długo czekać. Najczęściej ich przeprowadzenie zleca się specjalizującej się w tym zakresie zewnętrznej firmie.</p>	<p><b>Formularz internetowy</b> – powinien być zrozumiały i krótki, by Internauta nie zaprzestał wypełniania go w trakcie, zwykle anonimowy.</p> <p><b>Ankieta przesłana e-mailem</b> – bardziej osobista, odpowiedzi zazwyczaj na otwarte pytania przesyłane są e-mailem i gromadzone w specjalnej bazie.</p>	<p>Ankieta internetowa jest mniej wiarygodna, gdyż obejmuje jedynie osoby, które weszły na serwis internetowy firmy. Za jej wypełnienie można otrzymać np. bezpłatny newsletter, itp.</p> <p>Ankieta tradycyjna jest natomiast dużo droższa, a na wyniki trzeba czekać aż do końca badań.</p>
<b>Przekazywanie informacji</b>		
<p><b>Czasopisma dla klientów</b> – drukowane, w których zamieszcza się zarówno informacje o firmie, nowych produktach, jak i ciekawe wydarzenia, specjalne osiągnięcia, biografie i dokonania wybitnych pracowników, wywiady, wyniki badań, statystyki, itd.</p> <p><b>Biuletyny informacyjne, broszury</b> o nowych produktach, usługach, promocjach; drukowane, przesyłane tradycyjną pocztą bądź dostępne w punktach sprzedaży towarów i usług.</p> <p><b>Wystąpienia publiczne</b>, często przy okazji sponsorowania jakiegoś wydarzenia, udziału w wykładach, seminariach, itd.</p> <p><b>Raporty finansowe</b> – dostępne na specjalne życzenie klienta.</p>	<p><b>Macierzysta strona WWW</b>, na której, każdy zainteresowany może znaleźć szukane informacje, jak również dowiedzieć się wielu interesujących informacji na temat danej firmy, dostępna 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu dla nieograniczonej liczby klientów.</p> <p><b>Biuletyny informacyjne on-line</b>, dostępne po wejściu na stronę. Zazwyczaj regularnie uaktualniane.</p> <p><b>Newslettersy, e-ziny</b> – regularnie przesyłane e-maile informacyjne, niezbędna wcześniejsza subskrypcja poprzez stronę WWW.</p> <p><b>Raporty finansowe</b> – dostępne dla zainteresowanych osób natychmiast.</p> <p><b>Autorespondery</b>, czyli poczta elektroniczna na żądanie, polegająca na automatycznym odpowiadaniu serwerów na daną komendę, bardzo przydatne np. przy rozsyłaniu biuletynów czy cenników.</p>	<p>Prowadzenie obszernego serwisu WWW umożliwi nie tylko przekazywanie informacji oraz pozyskiwanie nowych klientów, ale również monitorowanie odwiedzin, ustalenie preferencji oraz badanie stopnia dotarcia przekazów do grup docelowych. Dodatkowym atutem jest łatwość przeprowadzania ankiet. Warto przy tym zauważyć, że istotne znaczenie ma pozycjonowanie marki w wyszukiwarkach i serwisach. Dużym plusem są strony tworzone przez fanów i zwolenników firmy, natomiast wiele szkody przynoszą antystrony tworzone przez „życziwych”, często byłych niezadowolonych pracowników bądź nieuczciwą konkurencję. Ciekawym narzędziem są regularnie ukazujące się czasopisma i biuletyny, przekazywane z rąk do rąk.</p>

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Korespondencja</b>		
<p><b>Listy okolicznościowe</b> – jubileuszowe, okolicznościowe.</p> <p><b>Listy do przyszłych klientów</b>, np. przyszłych matek, osób które kończą jedną szkołę i szukają następnej.</p>	<p><b>Poczta elektroniczna (e-mail)</b> – zwykle pomiędzy klientami a biurem obsługi klienta.</p> <p><b>FAQ (Frequently Asked Questions)</b> Zamieszczony na stronie internetowej firmy zestaw odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania.</p>	<p>Nie ma nic ważniejszego dla działań PR skierowanych na klientów jak ciągła komunikacja, dzięki której poznajemy ich preferencje i opinie, dzięki której klienci czują, że firma się z nimi liczy i interesuje.</p>
<b>Imprezy</b>		
<p><b>Dni otwarte</b>, połączone ze zwiedzaniem firmy bądź promocją nowych produktów.</p> <p><b>Imprezy okolicznościowe</b>, na które, w zależności od charakteru, zapraszani są wybrani goście.</p> <p><b>Udział w targach branżowych</b>, podczas których, wszyscy klienci mają możliwość zapoznania się z najnowszą ofertą firmy.</p>	<p><b>Czat</b>, np. ze znaną osobą, która związana jest z firmą (sponsoring), może być na macierzystej stronie firmy, jednak za względu na większą oglądalność raczej korzysta się z popularnych portali internetowych.</p>	<p>Jedynym narzędziem pozwalającym na zorganizowanie, i to przy minimalnych kosztach, wirtualnego spotkania klientów z firmą jest czat. Nie ma on jednak tak dużego oddźwięku jak imprezy tradycyjne, targi czy nawet dni otwarte, które przyciągają nie tylko osoby zainteresowane firmą, ale również ich rodziny oraz znajomych.</p>
<b>Komunikacja dwustronna</b>		
<p><b>Fankluby</b> – nieoficjalne, organizowane przez fanów i użytkowników produktów oraz usług firmy bądź oficjalne, zwykle powstałe przy udziale firmy i przez nią w części sponsorowane.</p> <p><b>Kontakty w biurze obsługi klienta</b> mające na celu dostosowanie produktów i usług do potrzeb oraz wymogów klientów i konsumentów, jak również troskę o dobre stosunki, wizerunek firmy oraz zadowolenie obu stron.</p> <p><b>Kącik Klienta w czasopiśmie</b>, w których zamieszcza się opinie, listy, artykuły czy np. ciekawe przepisy.</p> <p><b>Infolinia</b>, prowadzona przez pracownika z działu obsługi klienta bądź z automatycznymi odpowiedziami na pytania.</p>	<p><b>Listy i grupy dyskusyjne</b> – zapewniają komunikację oraz ułatwiają dostęp do firmy. Ich uczestnicy stanowią doskonałą grupę docelową produktów oraz przekazów.</p> <p><b>Forum dyskusyjne</b>, na które dostęp mogą mieć również przypadkowi, nie zarejestrowani użytkownicy. Poprzez odpowiednie moderowanie, mogą być doskonałym źródłem pochlebnych opinii o firmie.</p> <p><b>Serwis on-line</b>, prowadzony 24 h/dobę, umożliwiający bezpośrednią komunikację pomiędzy dyżurującym pracownikiem a klientem.</p> <p><b>Personalizacja Internautów</b>, dzięki czemu ułatwione jest prowadzenie działań PR oraz wspomaganie marketingu i sprzedaży.</p> <p><b>Współtworzenie stron WWW</b>, poprzez aktywne działania Internautów, np. przesyłanie przepisów.</p>	<p>Dwustronna komunikacja ma na celu prowadzenie dialogu z klientami. Tradycyjnym narzędziem, które dotychczas spełniało najważniejszą rolę w tym zakresie, był dział obsługi klienta i Infolinia. Coraz częściej jednak klienci sięgają do Internetu. Ponadto, narzędzia internetowe dają możliwość prowadzenia dyskusji nie tylko z przedstawicielami firmy, ale również z użytkownikami jej produktów. Również Fankluby przenoszą się do sieci, która dzięki dostępności pozwala zresztać znacznie większą liczbę użytkowników i zainteresowanych osób. Ważne jest również, zwłaszcza podczas kampanii lojalnościowych, aktywne współuczestnictwo klientów w życiu firmy oraz prowadzonych przez nią akcjach.</p>

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
Inne działania		
<b>Konkursy</b> – zazwyczaj ogłaszane w biuletynie firmowym bądź w punkcie sprzedaży. Często korzysta się też z uprzejmości mediów bądź umieszcza płatną reklamę. Wiele konkursów objętych jest patronatem medialnym, w zamian dane media mają np. wyłączność na relacje z przebiegu konkursu.	<b>Konkursy on-line</b> – przeprowadzane w sposób łatwy i tani. <b>Gry on-line</b> , dzięki którym gracze po pewnym czasie wracają na stronę, by przejść kolejne etapy. Często odpowiedzi na pytania do gry znajdują się na stronie, przez co grający poruszają się po niej czytając jej treść.	Oczywiście nic lepiej nie przyciąga klientów do firmy jak konkursy i zabawa. Póki co, konkursy organizowane jedynie poprzez internet nie mają tak dużego oddźwięku jak ogłaszane w mediach, jednak firma nie ponosi przy tej okazji dodatkowych kosztów.

Tab. 3. Analiza porównawcza narzędzi wykorzystywanych w clients/customers relations.

Źródło: opracowanie własne.

## 9. Society relations (firma – społeczeństwo)

Najbliższe zewnętrzne otoczenie firmy stanowi głównie społeczność lokalna, zwana również sąsiedzką. Należy wziąć pod uwagę fakt, że w jej skład wchodzi również pracownicy. Ważne, by działania Public Relations skierowane do obu tych grup były spójne,

a przekazywane informacje nie wykluczały się wzajemnie.

Komunikacja ze społecznością sąsiedzką, która stanowi źródło nowych pracowników i której codzienne życie związane jest na różne sposoby z organizacją, ma głównie na celu kreowanie dobrego wizerunku oraz zwiększenie zaufania i zrozumienia dla polityki firmy oraz jej decyzji.

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
Komunikacja bezpośrednia		
<b>Udział w akcjach władz lokalnych</b> , mających na celu utrzymywanie dobrych stosunków. <b>Uczestniczenie we władzach lokalnych</b> , dzięki czemu firma nie tylko wie o podejmowanych kwestiach, ale może również wpływać na podejmowane decyzje. <b>Osobiste kontakty</b> z ważnymi osobami w społeczności lokalnej. Mogą być to kontakty zarówno przyjacielskie, jak również zawodowe. Często spotkania odbywają się z wybranymi grupami, np. lekarzami, nauczycielami, członkami stowarzyszeń.	<b>Poczta elektroniczna (e-mail)</b> , pozwalająca na bezpośrednie kontakty pomiędzy firmą a różnymi jednostkami administracji lokalnej oraz społecznością. <b>Forum dyskusyjne</b> , na którym poruszane mogą być sprawy dotyczące zarówno firmy, jak i problemów społeczności lokalnej.	Bardzo specyficzne, a zarazem delikatne są działania skierowane na władze oraz znane osobistości społeczności lokalnej, bowiem m.in. od nich zależy sukces firmy oraz stopień łatwości pokonywania problemów w sytuacjach kryzysowych. Z tego właśnie powodu bardzo ważne są osobiste znajomości i kontakty, które zazwyczaj nie wymagają szybkości działań, a jedynie starannego przygotowania i pielęgnowania, by wzajemne relacje utrzymywane były na odpowiednim poziomie.
Działania		
<b>Propagowanie pracowników wśród społeczności lokalnej</b> , czyli informowanie społeczność lokalną o wybitnych pracownikach.	<b>Wspomaganie szczytnych celów</b> Np. przekazanie zysków uzyskanych podczas sprzedaży produktów bądź usług on-line	Ze względu na duży obszar oddziaływania firmy, nawet, gdy bierze się pod uwagę jedynie społeczność lokalną, narzędzia internetowe

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<p><b>Unikanie niepożądanych działań i decyzji</b> – zwłaszcza poprzez działania lobbujące.</p> <p><b>Sponsoring</b> – bardzo dobrze rozwinięty zwłaszcza wśród społeczności lokalnej. Dotyczy praktycznie każdej dyscypliny życia: teatrów, galerii, sportu, klubów, itd.</p> <p><b>Stypendia i praktyki</b> dla najbardziej utalentowanych uczniów i studentów.</p> <p><b>Nagrody</b> dla wyróżniających się.</p> <p><b>Darowizny, dotacje, mecenyaty</b>, wspomagające szlachetne cele.</p> <p><b>Kursy</b> – zawodowe, hobbystyczne.</p> <p><b>Kwestowanie</b>, zwłaszcza przez organizacje nie nastawione na zysk.</p>	<p>na szczytne cele bądź rozwój lokalnej społeczności.</p> <p><b>Szkolenia i Kursy on-line</b> – doszkalające społeczność lokalną, dzięki czemu zwiększają się jej szanse na znalezienie pracy bądź awans.</p> <p><b>Konkursy on-line</b> – łatwy i tani sposób na przeprowadzenie konkursu dotyczącego firmy wśród lokalnej społeczności.</p> <p><b>Kółka zainteresowań</b> – pomoc w tworzeniu i prowadzeniu specjalnych serwisów internetowych, nad którymi firma obejmuje patronat.</p>	<p>sprowadzają się zaledwie do roli wspomagającej narzędzia tradycyjne. Te, wydają się być niezastąpione w działaniach prowadzących do uzyskania pozytywnego goodwill. Nic nie ma bowiem większego oddźwięku jak sponsorowanie inicjatyw społeczności lokalnej oraz wydarzeń, kwestowanie na jej rzecz czy ofiarowanie pomocy w kwestiach dotyczących nauki, kultury, czy poprawy warunków i standardów życia.</p> <p>Odrębnym zagadnieniem wydaje się być lobbying – w Polsce często niestety mylony z korupcją.</p>
<b>Imprezy</b>		
<p><b>Drzwi otwarte, pokazy, wystawy</b>, mające na celu przedstawienie „ludzkiej twarzy” organizacji.</p> <p><b>Imprezy okolicznościowe</b>, często wywołujące silne emocje bądź wspomnienia, związane z ważnymi dla społeczności lokalnej wydarzeniami lub okolicznościami.</p>	X	<p>Zapraszanie społeczności lokalnej do firmy i działanie zgodnie z regułą „nic do ukrycia” sprawia, że w jej oczach uchodzi za otwartą i uczciwą. Imprezy okolicznościowe pozwalają pracownikom i ich bliskim poczuć się jak jedna „rodzina”.</p>
<b>Przekazywanie informacji</b>		
<p><b>Pisma i broszury</b>, dotyczące firmy bądź o różnej, interesującej treści. Częściowe sponsorowanie lokalnych wydawnictw.</p> <p><b>Gazetki zakładowe</b>, które poprzez pracowników trafiają do lokalnej społeczności.</p> <p><b>Audycje w lokalnym radiu i TV</b>, zazwyczaj sponsorowane, przedstawiające politykę firmy i jej osiągnięcia, często powiązane z działalnością na rzecz społeczności lokalnej i przedstawiające liczne analizy i badania.</p>	<p><b>Macierzysta strona WWW</b>, na której, każdy zainteresowany może znaleźć szukane informacje, jak również dowiedzieć się wielu interesujących informacji na temat firmy oraz jej pracowników, dostępna 7 dni w tygodniu przez 24 godziny na dobę.</p> <p><b>Biuletyny informacyjne on-line</b>, dostępne po wejściu na stronę. Zazwyczaj regularnie uaktualniane.</p> <p><b>Newslettersy, e-ziny</b> – regularnie przesyłane subskrybentom e-maile informacyjne.</p>	<p>Najlepszych ambasadorów firmy, oprócz pracowników i lojalnych klientów, stanowią członkowie jej otoczenia. Warto zadbać, by zawsze mieli dostęp do najświeższych informacji oraz na bieżąco znali sytuację firmy, jej poczynania i planowane przedsięwzięcia. Narzędzia tradycyjne oraz internetowe powinny być traktowane jako uzupełniające i wspomagające się nawzajem.</p>

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
Badania postaw społeczności lokalnej		
<b>Audyty, wywiady osobiste, ankiety</b> często bardzo kosztowne, a na rezultaty trzeba długo czekać. Najczęściej ich przeprowadzenie zleca się wyspecjalizowanej w tym zakresie firmie.	<b>Formularz ankietowy</b> – rozsyłany pocztą elektroniczną bądź umieszczony w Internecie, tzw. ankietka on-line.	Uwzględniając grupy społeczne korzystające z Internetu, bardziej odpowiednie wydają się ankiety tradycyjne – dokładniej odzwierciedlają preferencje i opinie całej społeczności lokalnej.

Tab. 4. Analiza porównawcza narzędzi wykorzystywanych w *society relations*.

Źródło: opracowanie własne.

## 10. Investors relations (firma – inwestorzy i akcjonariusze)

Public Relations ukierunkowane na akcjonariuszy, zwane również współwłaścicielskim bądź inwestorskim, obecnie utożsamiane jest z PR finansowym, gdyż dotarcie do nowych inwestorów ściśle związane jest z wpływaniem na różne grupy w otoczeniu. Należą do nich między innymi banki, maklerzy, grupy kapitałowe, stowarzyszenia, kontrahenci, związki zawodowe itd.

W większych przedsiębiorstwach, ze względu na olbrzymie znaczenie działań inwestorskich, powstają odrębne jednostki zajmujące się jedynie tym rodzajem PR. Do głównych celów PR inwestorskiego należą przede wszystkim (Wojcik 2001): kreowanie wizerunku, wiarygodności i zaufania do firmy, uatrakcyjnianie udziałów w oczach potencjalnych inwestorów oraz analityków, wzrost kondycji, sprawności i wydajności, informowanie o potrzebach kapitałowych oraz pozyskanie pozytywnego goodwill przedsiębiorstwa i pracowników.

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
Komunikacja		
<p><b>Walne zgromadzenia</b>, czyli spotkanie zarządu z akcjonariuszami.</p> <p><b>Imprezy okolicznościowe</b>, na które zapraszani są zarówno współwłaściciele firmy, jak również potencjalni akcjonariusze bądź wpływowe osoby. Mają one na celu podtrzymanie układów, dobrych stosunków oraz nawiązywanie nowych znajomości.</p> <p><b>Dni otwarte</b> – dla obecnych i potencjalnych inwestorów.</p> <p><b>Odwiedzanie akcjonariuszy</b>, zazwyczaj w celu nawiązania współpracy, zachęty oraz przedstawienia oferty.</p> <p><b>Telefon / Fax oraz poczta głosowa</b> - dość kosztowne w porównaniu do poczty elektronicznej, jednak bardzo skuteczne.</p>	<p><b>E-mail</b>, umożliwiający błyskawiczną komunikację z inwestorami.</p> <p><b>Telekonferencje</b>, na których zarząd wyjaśnia stan finansowy firmy, przedstawia aktualną sytuację i strategię, jak również odpowiada na zadawane pytania.</p> <p><b>Cyfrowa poczta głosowa</b>, umożliwiająca pozostawianie wiadomości jak w poczcie tradycyjnej.</p> <p><b>SMS</b> – pomimo, że przesyłanie SMSów, czyli krótkich wiadomości tekstowych, odbywa się pomiędzy telefonami komórkowymi i praktycznie nie należy do narzędzi internetowych, jednak ze względu na ich specyficzny charakter oraz szybkość docierania do adresata umieszczam je właśnie w tej części.</p>	<p>Komunikacja działu PR z inwestorami, podobnie jak ma to miejsce w przypadku Rządu oraz władz lokalnych, ma szczególne znaczenie w działalności firmy i wymaga wyjątkowej staranności i profesjonalizmu. Ważne, by spostrzegana była jako organizacja odpowiedzialna i gwarantująca sukces. Współpracę należy traktować więc bardzo poważnie. Istotnym elementem w oczach przyszłych inwestorów może być również stopień nowoczesności firmy, a co za tym idzie, wykorzystywanie między innymi innowacyjnych rozwiązań teleinformatycznych, chociażby takich jak Wirelless, UMTSb, GPRSc czy VPNd.</p>

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Przepływ informacji</b>		
<p><b>Czasopismo dla akcjonariuszy</b> – najczęściej spotyka się w firmach o dobrej kondycji finansowej</p> <p><b>Raporty finansowe</b>, będące jednym z ważniejszych elementów komunikacji pomiędzy firmą i inwestorami. Od ich zawartości i profesjonalnego wyglądu zależy także zainteresowanie nowych, potencjalnych inwestorów</p> <p><b>Sprawozdania</b> – mogą być zarówno z działalności przedsiębiorstwa, jak i np. z przebiegu walnego zgromadzenia akcjonariuszy</p> <p><b>Listy do potencjalnych akcjonariuszy</b> – zwykle bardzo oficjalne, zawierające informacje o firmie i ważnych wydarzeniach, skróty raportów finansowych, itd.</p> <p><b>Pisma oficjalne</b>, Dokumenty, umowy, raporty, itp.</p>	<p><b>Macierzysta strona WWW</b> – sieć pozwala z jednej strony na bieżący wgląd inwestorów w sytuację firmy, natomiast firmie na przekazywanie udziałowcom niezbędnych informacji, sprawozdań, raportów.</p> <p><b>Dostęp do Intranetu</b>, dzięki któremu inwestorzy mogą na bieżąco śledzić wydarzenia w firmie.</p> <p><b>Wydzielony serwis</b>, poprzez który firma może bezpośrednio przekazywać informacje, a nie za pośrednictwem mediów czy czasopism dla akcjonariuszy. Powinny zawierać wszelkie niezbędne informacje, włączając w to komunikaty, dokumenty finansowe, giełdowe, opinie analityków.</p> <p><b>Serwisy finansowe</b> – zazwyczaj niezależne, w których inwestorzy na bieżąco mogą śledzić wydarzenia na rynku oraz sytuację firmy.</p>	<p>Przepływ informacji pomiędzy organizacją a obecnymi i przyszłymi akcjonariuszami, tak jak komunikacja, powinien być szczegółowo zaplanowany i przemyślany. Nie można bowiem pozwolić na jakiegokolwiek błędy, zwłaszcza merytoryczne, a wygląd wszelkich dokumentów wychodzących z firmy powinien być spójny i zawierać jedynie potrzebne dane. Bardzo istotne jest prowadzenie serwisu bądź wydzielonej sekcji na stronie macierzystej, do której o dowolnej porze istnieje pełen dostęp z każdego zakątka świata. Wszelkie raporty i sprawozdania powinny być dostępne również w formie tradycyjnej. Ponadto powinny uwzględniać niezależne ekspertyzy i wyniki badań.</p>

Tab. 5. Analiza porównawcza narzędzi wykorzystywanych w investors relations.  
Źródło: opracowanie własne.

## 11. Government relations (firma – rząd)

Wśród głównych powodów, dla których coraz większą uwagę poświęca się działaniom ukierunkowanym na administrację rządową, należy wymienić: jej silny wpływ na byt każdej organizacji (zwłaszcza poprzez tworzenie prawa, sprawowanie kontroli nad gospodarką, a tym samym przedsiębiorstwami), tworzeniem systemów edukacyjnych i kształcenia kadr, ustanawianie wysokości podatków oraz wykorzystywania zasobów naturalnych, i wiele innych.

Government relations swoimi działaniami obejmuje także władzę wykonawczą, legislacyjną, orzecznictwo, czyli wszystkie organizacje mające, w sposób bezpośredni

lub pośredni, decydujące znaczenie dla funkcjonowania każdej firmy. Nie należy przy tym zapominać o władzach niższego szczebla.

Aby w pełni spełniać założone cele, do których przede wszystkim należą: poprawa warunków funkcjonowania, ograniczenie ingerencji państwa oraz uzyskanie statusu firmy objętej państwową opieką i działającej zgodnie z wytyczonym kierunkiem, służby Public Relations powinny komunikować się zarówno z kierownictwem, jak i odpowiednimi jednostkami rządowymi, stosować zarządzanie problemowe oraz zbierać i opracowywać wszelkie dostępne informacje niezbędne do prawidłowego funkcjonowania organizacji.

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Komunikacja</b>		
<b>Osobiste kontakty</b> przedstawicieli i władz firmy z ludźmi z Rządu <b>Uczestnictwo w zrzesczeniach</b> , w których udział biorą również przedstawiciele Rządu <b>Listy do urzędników</b> – Zwykle z gratulacjami, z okazji obchodzonego jubileuszu, niecodziennych okoliczności i wydarzeń.	<b>Serwisy kapitałowe</b> , w których zamieszczane są wszelkie informacje finansowe oraz dotyczące rynku. Rząd sceptycznie podchodzi do Internetu, gdyż istnieje duże zagrożenie spekulacjami oraz przypadkowymi błędami	Komunikacja ma głównie na celu zmniejszanie anonimowości oraz zaprezentowanie firmy jako społecznie przyjaznej. Bardzo cienka jest granica pomiędzy informowaniem a wpływaniem na Rząd. Firma, poprzez niewłaściwe działanie, może zostać spostrzegana jako nieuczciwa.
<b>Imprezy</b>		
<b>Imprezy okolicznościowe</b> – otwarcie nowej fabryki lub oddziału, wmurowanie kamienia węgielnego, wykłady, pokazy, rocznice <b>Konferencje prasowe</b> , organizowane dla jednostek administracji <b>Dni otwarte</b> , na które zapraszani są wyłącznie członkowie administracji rządowej, bądź członkowie Rządu zapraszani są w charakterze gościa specjalnego.	X	Bardzo często praktykuje się, by w ważnych dla firmy wydarzeniach brali udział przedstawiciele Rządu. Celem tego działania, jest utrzymywanie dobrych stosunków z Rządem oraz dbanie o wizerunek firmy, jej wiarygodność i znaczenie. Konferencje oraz dni otwarte służą lobbingowi oraz pozyskiwaniu nowych znajomości.

Tab. 6. Analiza porównawcza narzędzi wykorzystywanych w government relations.  
Źródło: opracowanie własne.

## 12. Competitors relations (firma – konkurenci)

Najważniejszym elementem działań PR ukierunkowanych na konkurencję jest

wspólna walka o dogodne warunki działania w ramach tej samej branży oraz czysta konkurencja, a nie, jak się dość często zdarza, działanie poprzez niszczenie rynkowych przeciwników.

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Komunikacja</b>		
<b>Osobiste kontakty PR-owców</b> , głównie w celu ustalenia wspólnych działań oraz wyeliminowania przypadkowego pokrywania się terminu imprez.	<b>E-mail</b> , umożliwiający błyskawiczną komunikację pomiędzy współpracującymi ze sobą jednostkami PR, bądź też między konkurencją.	Komunikacja między PR-owcami poszczególnych firm ma zazwyczaj charakter oficjalny i dotyczy głównie skoordynowania wspólnych przedsięwzięć.
<b>Przepływ informacji</b>		
<b>Spotkania PR</b> – zazwyczaj jednej branży. Mogą mieć charakter formalny, bądź nieformalny.	<b>Kalendarz imprez</b> oraz większych akcji, mających głównie na celu eliminowanie sytuacji, w których osoby związane z daną branżą	Wychodząc naprzeciw potrzebom powstało PSPR oraz zrzeszenia branżowe, np. NetPR czy InternetPR, mające na celu stanie

Narzędzia tradycyjne	Narzędzia internetowe	Plusy i minusy
<b>Stowarzyszenia PR</b> – W Polsce działa Polskie Stowarzyszenie Public Relations zrzeszające PR-owców z różnych branż.	(dziennikarze, politycy, naukowcy) będą musieli wybrać, które zaproszenie przyjąć.	na straży etyki i właściwego postępowania oraz m.in. organizację kongresów.
<b>Wspólne działania</b>		
<b>Wspólne akcje</b> , np. badania rynku, prezentacje, sponsoring.	<b>Sponsoring on-line</b> – zwłaszcza serwisów tematycznych.	Mające na celu redukcję kosztów oraz wspieranie rozwoju branży.

Tab. 7. Analiza porównawcza narzędzi wykorzystywanych w competitors relations.

Źródło: opracowanie własne.

### 13. Podsumowanie

Otoczający nas świat stawia przed biznesem coraz większe wymagania. Jedyną skuteczną metodą sprostania im jest umiejętne wykorzystywanie pojawiających się nowych rozwiązań, technik i możliwości. Można pokusić się również o stwierdzenie, że nie lada wyzwaniem dla działów Public Relations jest dbanie o nieprzerwanie pozytywną reputację organizacji. Koniecznością staje się znajomość oraz umiejętne posługiwanie się wszelkimi dostępnymi narzędziami, które pozwalają na efektywne działania oraz, poprzez określone strategie, osiąganie zaplanowanych celów. Powyższe zestawienia – w zależności od obszaru działania, czyli grup społecznych, na które mają oddziaływać – przedstawiają tradycyjne oraz internetowe narzędzia wykorzystywane przez PR-owców. Narzędzia internetowe, oprócz swojej roli wspomagającej, mogą być również traktowane jako efektywniejsze i pozwalające na zredukowanie ponoszonych kosztów zamienniki narzędzi tradycyjnych.

#### Informacje o autorce

**Mgr Agnieszka Sierpowska** – WSZiM, ISNS UW.  
E-mail: sierpowska@mas.auto.pl.

#### Przypisy

- Wireless – bezprzewodowy dostęp do sieci
- UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) – stały i szybki dostęp do internetu za pomocą telefonii komórkowej, umożliwiający transmisję danych, głosu oraz obrazu.

<sup>3</sup> GPRS (General Packet Radio Service) – pakietowa transmisja danych za pomocą telefonu komórkowego

<sup>4</sup> VPN (Virtual Private Network), czyli wirtualna sieć prywatna, umożliwiająca bezpieczne przesyłanie danych odległych od siebie lokalnych sieci komputerowych.

#### Bibliografia

- Altkorn, J. (red.) 1998. *Podstawy marketingu*. Wyd. III zmienione i poszerzone, Kraków: Instytut Marketingu.
- Carpenter, P. 2001. *E-brands. Kreowanie marki w Internecie*, WIG-Press.
- Garbarski, L., Rutkowski, I. i W. Wrzosek. 2000. *Marketing: punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa: PWE.
- Goban-Klas, T. 1997. *Public Relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa: Business Press.
- Guzior, P. 2001. *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych przedsiębiorstw*, Gliwice: Helion.
- InternetPR – serwis polskich praktyków public relations, <http://www.internet.pl>.
- NetPR – internet dla public relations, <http://www.netpr.pl>.
- Polskie Stowarzyszenie Public Relations, <http://www.pspr.org.pl>.
- Samar Automotive Market Analysis, <http://www.samar.pl>.
- Seitel, F. 2003. *Public Relations w praktyce*, Felberg SJA.
- Szyfter, J. 2005. *Public Relations w Internecie*, Gliwice: Helion.
- Wielki, J. 2000. *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Warszawa – Wrocław: PWN.
- Wojcik, K. 2001. *Public Relations od A do Z*, Warszawa: Placet.