

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



PR firmy

dr Anna Adamus-Matuszyńska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
18 kwietnia 2011 r.

Organizatorzy



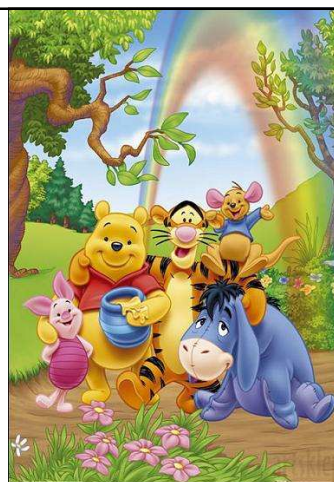
Partner strategiczny

NBP
Narodowy Bank Polski

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

Co takiego zrobił Kubuś Puchatek, że jest tak znany, popularny i lubiany?



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL



Kubuś Puchatek budował relacje ze swoimi przyjaciółmi i w ten sposób zbudował sobie wizerunek miłego Misia o „bardzo małym rozumku”, którego Kochają: „i Duzi i Mali”.

Jak Wy budujecie relacje ze swoimi przyjaciółmi?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Co to jest public relations (PR)?

Public relations to zwrot angielski i oznacza budowanie relacji z różnymi ludźmi.



To działalność, która polega na komunikowaniu się osoby, czy firmy z otoczeniem, aby zbudować wizerunek, który pozwoli realizować zaplanowane cele.

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Kim jest Kubuś Puchatek?



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Jest bohaterem książki pod tym samym tytułem, który śpiewa mrużanki, np.:
*Dziwny jest niedźwiedzi ród,
 Że tak bardzo lubi miód,
 Bzyk-bzyk-bzyk, ram-pam-pam,
 Co to znaczy? Nie wiem sam.*

Lubi jeść małe „conieco” i ma wielu Przyjaciół: Prosiaczka, Sowę, Królika, Kangurzycę i Maleństwo, Kłapouchego, Tygryśka, Krzysia.

Cechy charakterystyczne Kubusia, to jego TOŻSAMOŚĆ.

Tożsamość – to zbiór cech wyróżniających firmę (a także osobę) od innych firm (osób) działających na danym rynku (w społeczeństwie).



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Jak Ty, Wasi koledzy i koleżanki postrzegacie Kubusia Puchatka?



Sposób, w jaki Go opisujecie, to Jego WIZERUNEK.

Wizerunek – to opinie o firmie (osobie), jaką mają ludzie w środowisku społecznym.

Jak można zbudować wizerunek firmy?

Tak samo, jak robi to Kubuś Puchatek!



Czyli jak? Podajcie przykłady.

Metody i techniki budowania wizerunku



Kubuś organizował zabawę, zawody sportowe, spaceru po lesie. I dlatego był postrzegany jako osoba zaradna, pogodna, sympatyczna.

Taka forma nazywa się organizacją imprez, wydarzeń. Firmy, np. zapraszają pracowników na koncerty, klientów na spotkania, czy pokazy nowych produktów.

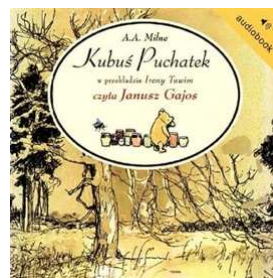
Metody i techniki budowania wizerunku



Gdy Kubuś miał problem, to spotykał się z Krzysiem. Krzyś pomagał mu dotrzeć z informacją do całego lasu.

Taka forma komunikowania nazywa się: relacje z mediami. Dla Kubusia dziennikarzem, czyli osobą, która może upowszechnić informację, był Krzyś.

Metody i techniki budowania wizerunku



Wizerunek Kubusia można znaleźć wszędzie, na kubkach, talerzach, zabawkach, zeszytach.



Taka forma komunikowania w PR to podarowanie drobnych upominków, aby osoby obdarowane pamiętały firmę, osobę.

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

Metody i techniki budowania wizerunku

Kubus ma zawsze czerwoną koszulkę, często spotkać go można ze słoikiem miodu.



Taka forma komunikowania to: system identyfikacji wizualnej. Pozwala łatwo rozpoznać firmę, tak jak wy, łatwo możecie rozpoznać Kubusia.

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

Metody i techniki budowania wizerunku

Kubuś dbał o swoich przyjaciół z lasu.
Rozmawiał z nimi, utrzymywał stałe kontakty.



Ta forma komunikowania nazywa się: public relations wewnętrzne.

Metody i techniki budowania wizerunku

Kubuś Puchatek pomagał swoim
przyjaciołom, dbał o las i rośliny, nie
zaśmiecał przyrody.



Taka forma komunikowania nazywa się społeczna odpowiedzialność biznesu.

Inne metody i techniki budowania wizerunku:

Wykorzystanie internetu, np. facebook. Kubuś ma także swoją stronę zobacz: <http://www.facebook.com/?ref=home#!/WinniethPooh>

Sponsoring, czyli wspieranie różnej działalności, np. sportowców w zamian za reklamę.

Konferencje, spotkania, targi, dni otwarte, konkursy, filmy – to także przykłady technik PR.

ZADANIE

- Jedną z popularnych technik public relations jest **impreza**, np. urodziny firmy, otwarcie nowej hali, wejście na rynek nowego produktu.
- Celem imprezy jest poinformowanie o firmie i jej produktach.
- Impreza powinna charakteryzować się:
 - Jasnym celem
 - Mieć konkretnego odbiorcę (uczestników)
 - Mieć charakter jednorazowy
 - Odbywać się w konkretnym czasie
 - Mieć zaplanowany harmonogram
 - Mieć zaplanowany budżet
 - Mieć zaplanowane metody sprawdzenia czy się to opłacało

Zaplanujcie w grupach

- Przygotujcie pomysł imprezy (wydarzenia) promującego Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy.
- Zaplanujcie:
 - Cel imprezy, czyli dlaczego ją chcecie zorganizować.
 - Dla kogo będzie ta impreza?
 - Co będzie główną atrakcją przyciągającą uczestników?
 - Jakie inne atrakcje zaplanujecie na tę imprezę?
 - Jak można będzie ocenić efekty tej imprezy, czyli jak sprawdzicie, że cel został osiągnięty?