



Słowa-klucze do wykładu „Po co i jak kreować wizerunek firmy?”

Aleksandra Całka

Wrocław, dnia 24 października 2016 r.

PR – Public Relations– ang. „kontakty, relacje z ogółem, z odbiorcami”; promocja wzajemnych kontaktów i dobrej reputacji między osobą, firmą lub instytucją a innymi osobami, szczególnymi grupami odbiorców lub ogółem społeczeństwa, poprzez dystrybucję łatwo interpretowalnych materiałów i rozwijanie przyjaznej wymiany zdań, oraz ocena reakcji danej grupy odbiorców; jako funkcję zarządzania, która ustanawia i utrzymuje wzajemnie korzystne stosunki pomiędzy organizacją i różnymi grupami jej otoczenia, od których zależy jej sukces lub niepowodzenie.

Tożsamość przedsiębiorstwa – złożona osobowość, na którą składają się: filozofia, historia, kultura, strategia, styl zarządzania, reputacja oraz zachowanie pracowników, sprzedawców i innych jego reprezentantów.

Wizerunek przedsiębiorstwa – sposób, w jaki jest ono odbierane przez ogół.

PR wewnętrzny– działania PR skierowane do pracowników firmy, którzy wraz z przełożonymi budują markę przedsiębiorstwa i wspólnie pracują na jej sukces.

Employerbranding– ang. „budowanie wizerunku pracodawcy”, działania przedsiębiorstwa mające na celu budowanie jego wizerunku jako „pracodawcy z wyboru”.

Media relations – budowanie obustronnie korzystnych relacji z mediami, których celem jest ukształtowanie więzi w taki sposób, aby możliwe było skuteczne przekazywanie za ich pomocą treści do określonych grup odbiorców.

Event – wydarzenie, spotkanie, impreza, mające służyć realizacji założonych przez organizację celów zewnętrznych lub wewnętrznych.

Corporateidentity - zespół środków graficznych, dźwiękowych, ale także zachowań, procedur, charakterystycznych dla organizacji, zaprojektowanych jako system i realizowanych, aby jednoznacznie wyróżnić organizację w otoczeniu.

e-PR – działania PR realizowane w Internecie.

Sponsoring - umowa wzajemna, w której zapisuje się z jednej strony przekazanie na rzecz sponsorowanego środków (pieniężnych lub rzeczowych) lub usług. W zamian sponsor uzyskuje świadczenia wzajemnie (często reklamowe/usługi).

Relacje z inwestorami - działania zmierzające do budowania i utrzymywania pozytywnych relacji z otoczeniem inwestorskim organizacji, do którego zaliczamy akcjonariuszy, potencjalnych akcjonariuszy, inwestorów strategicznych, ale również podmioty stanowiące bazę i zaplecze rynku kapitałowego.