

# Public Relations

a kryzys wizerunkowy



## Odrobina historii...

Historia Public Relations sięga starożytności, gdy władcy i przywódcy starali się kontrolować wizerunek poprzez różne formy komunikacji z publicznością. Jednakże rozwój Public Relations jako dziedziny naukowej datuje się na **przełom XIX i XX wieku**, kiedy to Edward Bernays, uznawany za ojca PR, wprowadził nowe koncepcje związane z kontrolą opinii publicznej.

W latach 20. i 30. XX wieku Public Relations zyskały na znaczeniu wraz z rozwojem mediów masowych. Od tego czasu stały się **nieodłącznym elementem strategii komunikacyjnych organizacji**, dbając o relacje z różnymi grupami interesariuszy.

**Obecnie PR to dynamiczna dziedzina, wykorzystująca nowoczesne narzędzia komunikacji, aby budować pozytywny wizerunek firm, instytucji i osób publicznych.**

## Czym jest PR?

Public Relations (PR) to dziedzina zajmująca się zarządzaniem komunikacją między organizacją a jej publicznościami.

Celem PR jest budowanie pozytywnego wizerunku marki, instytucji lub osoby poprzez efektywne stosowanie różnorodnych narzędzi komunikacyjnych, takich jak media społecznościowe, konferencje prasowe, artykuły prasowe czy spotkania z interesariuszami.

PR ma na celu **kształtowanie opinii publicznej**, budowanie relacji z mediami oraz utrzymanie dobrych stosunków z różnymi grupami interesariuszy.

# 1. Nowoczesne podejście do Public Relations

**W dzisiejszym dynamicznym świecie, gdzie informacje rozprzestrzeniają się w tempie światła i każdy może stać się głosem, rola PR się przekształca. Tradycyjne metody PR ustępują miejsca nowoczesnym strategiom, wykorzystującym potęgę mediów społecznościowych, analitykę danych oraz interakcje online, aby budować, utrzymywać i naprawiać wizerunki firm, marek i osób publicznych.**

- **Nowe narzędzia, nowe możliwości**

Współczesne PR opiera się na zaawansowanych narzędziach technologicznych, które umożliwiają szybkie dotarcie do szerokiego audytorium i monitorowanie opinii publicznej w czasie rzeczywistym. Platformy społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, Instagram czy LinkedIn, stają się głównym polem działania dla specjalistów PR, którzy korzystają z nich nie tylko do komunikacji z klientami i interesariuszami, lecz także do monitorowania trendów, zbierania opinii oraz reagowania na kryzysy.

- **Personalizacja i zaangażowanie**

W erze cyfrowej, klienci oczekują spersonalizowanych doświadczeń i autentycznych relacji z markami. W odpowiedzi na to, współczesne strategie PR kładą duży nacisk na budowanie zaangażowania i tworzenie treści, które są nie tylko interesujące, ale także angażujące dla odbiorców. Kampanie PR wykorzystują **storytelling, interaktywne treści oraz influencer marketing**, aby dotrzeć do swojej publiczności w bardziej osobisty i skuteczny sposób.

- **Rola danych i analityki**

Analityka danych odgrywa kluczową rolę we współczesnym PR. Dzięki narzędziom monitorującym, specjaliści PR mogą śledzić skuteczność swoich działań, analizować zachowania użytkowników oraz mierzyć efekty kampanii w czasie rzeczywistym. To umożliwia szybką adaptację strategii, identyfikację trendów oraz maksymalizację zwrotu z inwestycji w działania PR.

- **Zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna**

W dobie wzrastającej świadomości społecznej i ekologicznej, marki coraz częściej kładą nacisk na zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczną. Współczesne działania PR nie tylko promują produkty i usługi, lecz także angażują się w działania charytatywne, promują wartości społeczne oraz dbają o środowisko naturalne. To nie tylko buduje pozytywny wizerunek marki, przyczynia się do budowania trwałych relacji z klientami i społecznościami lokalnymi.

*„O tym, że ekspertki i eksperci od PR-u muszą być multiinstrumentalistami komunikacji, mówi się od dawna. Uważam, że teraz należałoby dodać do tego jeszcze umiejętność zwinnej improwizacji – a ta, jak wiadomo, najlepiej wychodzi, gdy jest wcześniej gruntownie przećwiczona. Najlepiej pod okiem mistrza“*



**BARBARA KRYSZTOFCZYK**

Opiekunka merytoryczna programu PR na nowe czasy, szefowa agencji Krystal Point

## 2. Public Relations a kryzys wizerunkowy

Współczesne środowisko biznesowe jest pełne wyzwań, z którymi firmy muszą się zmagać, a **jednym z najbardziej palących problemów, jest kryzys wizerunkowy**. Kiedy reputacja firmy zostaje narażona na szwank, istnieje potrzeba skutecznej interwencji, aby zaradzić sytuacji i odbudować zaufanie klientów oraz społeczności. W tym kontekście PR odgrywa niezwykle istotną rolę, stając się kluczowym narzędziem w zarządzaniu kryzysem wizerunkowym.

Centralnym punktem skutecznego zarządzania kryzysem wizerunkowym jest komunikacja. PR pełni rolę mediatora, który umożliwia firmie skuteczną interakcję z różnymi grupami interesariuszy. Poprzez otwartą i transparentną komunikację, PR pomaga w kontrolowaniu przekazu oraz zapewnianiu, że informacje docierają do klientów i społeczności w sposób klarowny i rzetelny.

**Jednym z kluczowych elementów skutecznego zarządzania kryzysem wizerunkowym jest transparentność. Firmy, które potrafią otwarcie przyznać się do popełnionych błędów i podjąć odpowiednie kroki naprawcze, mogą zmniejszyć negatywne skutki kryzysu i odbudować zaufanie klientów.**

Nie można również bagatelizować roli PR w budowaniu wizerunku firmy po kryzysie. Poprzez skuteczne zarządzanie komunikacją i podejmowanie odpowiednich działań naprawczych, PR może pomóc firmie w odzyskaniu zaufania klientów i społeczności oraz w umocnieniu swojej pozycji na rynku.

## 3. Dlaczego warto rozważyć karierę w public relations?

Wiedza z zakresu PR jest bardzo poszukiwana we wszystkich branżach, szczególnie w tych najbardziej prestiżowych, a tym samym najlepiej płatnych jak technologia, opieka zdrowotna czy finanse.

Według badań przeprowadzonych przez Public Relations Society of America (PRSA) oraz Bureau of Labor Statistics (BLS), specjaliści ds. public relations są najbardziej potrzebni właśnie w wyżej wymienionych branżach.

- **Branża technologiczna**

W branży technologicznej kluczowe jest, aby firmy komunikowały nowe technologie w sposób zrozumiały i niewykluczający dla swoich odbiorców. Specjaliści ds. public relations może zostać powierzone zadanie opracowania przekazu, który będzie skutecznie, ale prostym językiem promował ich produkty i usługi. Bardzo często może być to czynnik decydujący o powodzeniu całego biznesu.



*„Warto wiedzieć, że nie z każdego kryzysu da się wyjść słowem „przepraszam”, zwłaszcza że w dzisiejszych czasach mamy problem z tak zwaną „inflacją słów”, która spowodowała między innymi, że nadużywamy słowa kryzys. Historycznie kryzys był zarezerwowany dla bardzo poważnych sytuacji - takich, które mogą przewrócić całą firmę”*

**KAROL POZNAŃSKI**

Ekspert komunikacji biznesowej,  
produktowej i Public Affairs,  
wykładowca w IMOK.edu.pl

- **Branża medyczna**

W służbie zdrowia firmy muszą poruszać się w skomplikowanym środowisku regulacyjnym, utrzymując jednocześnie pozytywne relacje z pacjentami. Specjaliści ds. PR mogą pomóc firmom w opracowaniu strategii komunikacji, która sprostą tym wyzwaniom, jednocześnie promując ich usługi z wyczuciem, w nienachalny sposób, co jest tak ważne, jeżeli w grę wchodzi ludzkie zdrowie.

Przypomnijmy przykład z początku 2023 roku, kiedy weszły w życie nowe regulacje dotyczące reklamy wyrobów medycznych, takich jak zabiegi kosmetyczne z użyciem botoksu, kwasu hialuronowego czy laserów, jak również leków na dolegliwości gardła czy niestrawność.



Nowe przepisy zakazały stosowania wizerunków lekarzy i farmaceutów w reklamach, a influencerom zabroniono udostępniania kodów rabatowych na produkty medyczne określonej marki.

Z naruszeniem tych regulacji związane są surowe kary, w tym grzywny w wysokości nawet 2 milionów złotych. Możemy sobie tylko wyobrazić, jak ważną była rola specjalisty ds. PR w nawigacji nowej rzeczywistości prawnej i komunikowanie jej zarówno wewnątrz jak i zewnątrz dla podmiotów objętych regulacjami.

- **Branża finansowa**

W branży finansowej firmy muszą budować zaufanie klientów, jednocześnie komunikując skomplikowane procesy ekonomiczne, które często nie są zrozumiałe dla ogółu, nie powodując niepotrzebnych obaw, a tym samym wycofywania środków finansowych. Spójrzmy, co działo się ostatnio w Stanach Zjednoczonych, kiedy doszło do upadłości banku Silicon Valley. Sposób komunikacji zarówno ze strony banków, jak i administracji publicznej decydował o płynności całego sektora finansowego.

**Warto zaznaczyć, że na dalszych pozycjach znalazły się branże: handel detaliczny, edukacja oraz turystyka i rekreacja.**

## Rozpocznij już teraz przygodę z tą branżą podczas szkolenia „PR na nowe czasy”

### SZKOLENIE PR NA NOWE CZASY JEST DLA CIEBIE, JEŻELI:

- marzysz o przebranżowieniu, by budować swoją karierę w jednym z najbardziej ekscytujących zawodów współczesnego rynku pracy,
- interesujesz się tematem public relations oraz czujesz, że chcesz rozwijać się w tym obszarze szybciej i efektywniej,

### SZKOLENIE KIERUJEMY DO OSÓB, KTÓRE:

- chcą zderzyć swoje doświadczenie z wiedzą autorytetów, dzięki czemu zyskają pewność, że ich wiedza przystaje do nowych czasów i odpowiada zarówno na wyzwania, jak i szanse współczesnego rynku komunikacyjnego,
- chcą wzbogacić swoje dotychczasowe doświadczenie w pracy dziennikarskiej o nowe kompetencje i w ten sposób zwiększyć swoją atrakcyjność na medialnym rynku pracy,
- pracują w PR, chcą rozwinąć, uaktualnić i doszlifować warsztat – zwłaszcza w kontekście lepszego dopasowania go do wyzwań i szans związanych ze współczesnym rynkiem komunikacji,

zakresy

### REKOMENDACJE UCZESTNIKÓW PROGRAMU:



**Anna J.**

Bardzo ciekawe wykłady, uświadamiające jak ważna jest komunikacja wewnętrzna. Narracja dopasowana do odbiorcy, materiał wzbogacony wieloma przykładami i bardzo ciekawa dyskusja. Bardzo podobało mi się tłumaczenie zagadnień na konkretnych przykładach. Doceniam tłumaczenie każdego pojęcia - dzięki temu zajęcia były zrozumiałe i niezmiernie angażujące. Dziękuję również za miłą atmosferę!



**Klaudia W.**

Rzetelna, fachowa wiedza przedstawiona w przystępny sposób. Dzięki temu z marszu będę mogła wykorzystać ją w praktyce. Bardzo podobało mi się, że prezentacje obfitowały w przykłady, dzięki czemu łatwiej rozumiałam poruszane zagadnienia. Piękny język wypowiedzi wykładowców. Dogłębna analiza i przedstawienie tematów. Bardzo ciekawie o trudnym temacie.





## PAKIET W PROGRAMIE PR NA NOWE CZASY

	PR NA NOWE CZASY
DATA STARTU	SPRAWDŹ
ILOŚĆ SPOTKAŃ	16 spotkań
GODZINY	32 godziny zajęć
FORMUŁA SZKOLENIA	Na żywo, online
MATERIAŁY	Materiały wideo + PDF
CERTYFIKATY	Zaświadczenie MEiN Certyfikat IMOK
KOD ZAWODU	243203
CENA	<b>SPRAWDŹ</b>

### Pr na nowe czasy

Zostań nowoczesnym PR-owcem!

Zdobądź zawód w 4 miesiące

**SPRAWDŹ SZCZEGÓŁY PROGRAMU**



### SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:



[kontakt@imok.edu.pl](mailto:kontakt@imok.edu.pl)



+48 798 767 705