

Publiczne relacje, reklama społeczna i promocja działań w pomocy społecznej – public relations (PR)

Prowadzący: dr Łukasz Łotocki (Instytut Polityki Społecznej UW)

Kontakt: www.lukaszlotocki.pl, <https://twitter.com/LLotocki>, l.lotocki@uw.edu.pl

Wymiar: 20 godz.

Opis zajęć:

Na zajęciach omówimy problematykę komunikowania marketingowego i *public relations* w instytucji pomocy społecznej. Przeanalizujemy działania marketingowe i PR, które pomagają w rozwiązywaniu problemów społecznych. Tematem zajęć będzie również kształtowanie pozytywnego wizerunku instytucji pomocy społecznej. Ponadto w czasie ćwiczeń warsztatowych przećwiczymy warsztat pracy specjalisty ds. komunikowania w instytucji pomocy społecznej. Wspomniane zagadnienia omówimy z punktu widzenia instytucji, ich klientów oraz otoczenia. Celem zajęć jest uzyskanie przez słuchaczy wiedzy o zasadach, technikach i narzędziach PR oraz marketingu społecznego (reklamy społecznej) oraz podstawowych umiejętności praktycznych w tym zakresie.

Zasady zaliczenia zajęć:

Aktywny udział w zajęciach, przygotowanie w zespołach projektów warsztatowych.

Plan zajęć

1. Teoretyczne podstawy PR i marketingu społecznego, czyli po pierwsze komunikacja!

Tematyka: *Czy można prowadzić politykę społeczną bez PR i marketingu? Public relations, marketing społeczny, marketing zaangażowany społecznie, komunikacja marketingowa – omówienie pojęć. PR i marketing a propaganda. Etyka w PR i marketingu społecznym; Marketing mix (4P) w marketingu społecznym; orientacja na klienta w instytucji pomocy społecznej. Grupy docelowe działań komunikacyjnych instytucji pomocy społecznej – segmentacja, targeting i pozycjonowanie w PR i marketingu społecznym. Consumer insight (wgląd konsumencki) w działaniach komunikacyjnych.*

Literatura podstawowa:

M. Szyszka, *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa 2012, Rozdział pierwszy, *Współczesny wizerunek instytucji pomocy społecznej*.

<https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2580/Michał%20Szyszka%20Kształtowanie%20wizerunku%20instytucji%20pomocy%20społecznej.pdf?sequence=1>.

S. Kordasiewicz, T. Ołdak (red.), *Wystąpienia publiczne. Kontakty z mediami. Spotkania*, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2013, Rozdział II. *Rola komunikacji w budowaniu wizerunku*,

<http://rjps.mpips.gov.pl/documents/10810/276222/Wystapienia-publiczne.-Kontakty-z-mediami.-Spotkania.pdf/f61a5820-c5f5-4224-b7c8-394b83b47fea>.

K. Andresen, *Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, Warszawa 2007, Rozdział 1. *Serce marketingu Robin Hooda*.

P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008, Rozdział 1. *Zwiększanie efektywności sektora publicznego dzięki wykorzystaniu okazji do zaspokajania potrzeb obywateli*. Rozdział 2. *Zrozumienie marketingowego sposobu myślenia*.

Literatura uzupełniająca:

D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, Rozdziały: D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*; D. Maison, N. Maliszewski, *Cause Related Marketing – Marketing zaangażowany społecznie*.

2. Wewnętrzne *public relations*, czyli *public relations* zaczyna się w domu!

Tematyka: Relacje wewnątrz instytucji pomocy społecznej. Kultura organizacyjna: artefakty, wartości i normy, podstawowe założenia kulturowe. Język *public relations*, język instytucji pomocy społecznej. Komunikacja interpersonalna w instytucji. Rola narracji w wewnętrznych *public relations*. Model opowieści i poszukiwanie narracji instytucji pomocy społecznej. Narzędzia wewnętrznych *public relations*. Budowanie marki instytucji poprzez wewnętrzne *public relations*.

Literatura podstawowa:

M. Szyszka, *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa 2012, Rozdział drugi, *Wprowadzenie w tematykę public relations*.

<https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2580/Michał%20Szyszka%20Kształtowanie%20wizerunku%20instytucji%20pomocy%20społecznej.pdf?sequence=1>.

S. Kordasiewicz, T. Ołdak (red.), *Wystąpienia publiczne. Kontakty z mediami. Spotkania*, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2013, Rozdział VI. *Spotkania*,

<http://rjps.mpips.gov.pl/documents/10810/276222/Wystapienia-publiczne.-Kontakty-z-mediami.-Spotkania.pdf/f61a5820-c5f5-4224-b7c8-394b83b47fea>.

W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1999 (2006), Rozdział 1. *Istota public relations*, Rozdział 5.4. *Wewnętrzne public relations*

Literatura uzupełniająca:

K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, Rozdział 6. *Storytelling jako narzędzie zarządzania*.

A. Kadragic, P. Czarnowski, *Public relations czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997, Rozdział 6. *Komunikacja wewnętrzna - klucz do sukcesu w biznesie*.

3. Zewnętrzne *public relations*, czyli opowiedz ciekawą historię!

Tematyka: Tożsamość i wizerunek instytucji pomocy społecznej, tożsamość wizualna (*corporate identity*), wzory zachowań (*corporate behaviour*), system komunikacji marketingowej (*corporate communication*). Publiczności (otoczenie) w PR instytucji pomocy społecznej. Narzędzia i techniki zewnętrznego PR. Budowanie marki instytucji poprzez zewnętrzne *public relations*. Wykorzystanie technik marketingu narracyjnego w PR instytucji pomocy społecznej. Liderzy opinii i dwustopniowy przepływ informacji, ambasadorzy idei. Zarządzanie sytuacją kryzysową w instytucji pomocy społecznej.

Literatura podstawowa:

M. Szyszka, *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa 2012, Rozdział trzeci: *Zasady skutecznej komunikacji z otoczeniem*,

<https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2580/Michał%20Szyszka%20Kształtowanie%20wizerunku%20instytucji%20pomocy%20społecznej.pdf?sequence=1>.

E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, Rozdział 2. *Opowiedz mi o swojej firmie*.

W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1999 (2006), Rozdział 5.4. *Techniki tworzenia tożsamości firmy i oddziaływania na pracowników*.

Literatura uzupełniająca:

K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, Rozdział 4. *Główna opowieść marki*.

4. Współpraca instytucji pomocy społecznej z mediami (*media relations*), czyli traktuj dziennikarzy jak szansę!

Tematyka: Zasady funkcjonowania mediów i zasady komunikacji z mediami. Narzędzia *media relations*. Przygotowanie materiałów dla mediów. Język mediów a język urzędowy, elementy retoryki dziennikarskiej, retoryka w PR. Tworzenie mailing listy. System informacji bieżącej dla mediów. Rodzaje informacji dla mediów. Dobra informacja prasowa. Zasady przygotowania i udzielania wywiadów. Organizacja spotkań dla mediów, zasady organizacji konferencji prasowej.

Literatura podstawowa:

M. Szyszka, *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa 2012, Rozdział czwarty, *Kontakty z mediami*, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2580/Michał%20Szyszka%20Kształtowanie%20wizerunku%20instytucji%20pomocy%20społecznej.pdf?sequence=1>.

S. Kordasiewicz, T. Ołdak (red.), *Wystąpienia publiczne. Kontakty z mediami. Spotkania*, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2013, *Rozdział V. Kontakty z mediami*, <http://rjps.mpips.gov.pl/documents/10810/276222/Wystapienia-publiczne.-Kontakty-z-mediami.-Spotkania.pdf/f61a5820-c5f5-4224-b7c8-394b83b47fea>.

K. Andresen, *Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, Rozdział 6. *Sprytne wykorzystanie mediów przez Robin Hooda*.

W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1999 (2006), Rozdział 6. *Media relations*.

Literatura uzupełniająca:

A. Kadragić, P. Czarnowski, *Public relations czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997, Rozdział 2. *Kontakty z prasą*.

Ł. Łotocki, *O mediach elektronicznych i metodologii ich badania*, w: G. Firlit-Fesnak, Ł. Łotocki (red.), *Imigranci w polskim dyskursie publicznym*, Warszawa 2014.

5. Marketing społeczny i reklama społeczna czyli zaoferuj nagrodę, a nie pouczaj!

Tematyka: Formuła AIDA w marketingu społecznym (Attention – Interest – Desire – Action). Formuła KNDP (Kontakt – Nagroda – Działanie – Pamięć) w marketingu społecznym. Zasady i etapy przygotowania kampanii społecznej. *Key Benefit* (Kluczowa nagroda), *Reason to Believe* (Uzasadnienie obietnicy) w marketingu społecznym. Konwencjonalne i niekonwencjonalne techniki marketingowe i PR w instytucji pomocy społecznej;

Literatura podstawowa:

P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008, Rozdział 9. *Wpływanie na pozytywne zachowania społeczeństwa: marketing społeczny*, Rozdział 13. *Opracowanie atrakcyjnego planu marketingowego*.

Ł. Łotocki, *Marketing społeczny wobec przeciwdziałania ubóstwu i wykluczeniu społecznemu*, w: R. Szarfenberg, C. Żołądowski, M. Theiss (red.), *Polityka publiczna wobec ubóstwa i wykluczenia społecznego*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2010.

K. Andresen, *Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, MT Biznes Ltd, Warszawa 2007, Rozdział 8. *Celowanie w serca i umysły*.

Literatura uzupełniająca:

P. Wasilewski (red.) *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Warszawa 2007, Rozdziały: A. Stafiej-Bartosik, *Przygotowanie kampanii społecznej – krok po kroku*.

6. Budowanie systemów informacji i komunikacji w instytucji pomocy społecznej, czyli nic nie dzieje się samo z siebie!

Tematyka: Audyt komunikacyjny i pozycja instytucji w otoczeniu. Formuła RACE (*Research – Action – Communication – Evaluation*). Budowanie strategii komunikacyjnej instytucji pomocy społecznej.

Literatura podstawowa:

M. Chechelska, *Publiczne relacje i promocja działań pomocy społecznej w praktyce*, w: *Roczniki Teologiczne Tom LXII, zeszyt 1 – 2015*, https://tnkul.pl/files/userfiles/files/RT2015z1_005-031_Chechelska.pdf

Ł. Łotocki, *Marketing w lokalnej polityce społecznej*, w: B. Rysz Kowalczyk, *Polityka społeczna gmin i powiatów*, Warszawa 2011.

W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1999 (2006), Rozdział 4. *Tworzenie programu public relations*.

Literatura uzupełniająca:

T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997, Rozdział 9. *Planowanie działania*.

Elementarz PR i marketingu w instytucji pomocy społecznej:

K. Andresen, *Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, Warszawa 2007.

S. Kordasiewicz, T. Ołdak (red.), *Wystąpienia publiczne. Kontakty z mediami. Spotkania*, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2013,

<http://rjps.mpips.gov.pl/documents/10810/276222/Wystapienia-publiczne.-Kontakty-z-mediami.-Spotkania.pdf/f61a5820-c5f5-4224-b7c8-394b83b47fea>.

P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008.

D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002.

M. Szyszka, *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa 2012,

<https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2580/Michał%20Szyszka%20Kształtowanie%20wizerunku%20instytucji%20pomocy%20społecznej.pdf?sequence=1>.

P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*, Gliwice 2011.

P. Wasilewski (red.) *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Warszawa 2007.

Pozostałe lektury, do których warto zajrzeć:

W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1999 (2006).

W. Domachowski (red.), *Marketing wartości społecznych*, Człowiek i Społeczeństwo, Tom XXI, Poznań 2003.

K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.

C. Gallo, *Steve Jobs Sztuka prezentacji. Jak świetnie wypaść przed każdą publicznością*, Kraków 2011.

R. Guzowski, *Administracja publiczna w mediach społecznościowych*, Wrocław 2015.

R. Krzyżewski, *Marketing publiczny (zarys zagadnień)*, Warszawa 2008.

N. Maliszewski, *Koń trojański w reklamie społecznej*, Warszawa 2007.

Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit (praca zbiorowa), Poznań 2013.

E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011.

P. Pawełczyk (red.), *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, Warszawa 2015.

J. Szlak, *Opowieści w marketingu*, Lublin 2016.

W. Trzcńska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczytno 2011.

i wiele, wiele innych ...