

Juliusz Bolek

Rola Komunikacji społecznej w przedsiębiorstwie

Komunikacja społeczna, biznesowa i interpersonalna

Warszawa kwiecień 2007

Rola komunikacji społecznej w przedsiębiorstwie

- Kto się nie komunikuje nie może się porozumieć.
- Dla człowieka układ nerwowy jest systemem komunikacyjnym, a teraz wyobraźmy sobie człowieka bez układu nerwowego.
- Bez komunikowania robienie biznesu jest rzeczą karkołomną, jeżeli w ogóle wykonalną.
- Komunikowanie jest koniecznością i sztuką, albowiem nie chodzi o przekazanie informacji, ale o to aby odbiorca ją
 - przyjął do wiadomości i
 - zareagował na nią zgodnie z oczekiwaniami
- Osiągnięcie przewagi komunikacyjnej przeważnie oznacza przewagę konkurencyjną.
- Komunikacja jest tak samo ważna bez względu na to czy dotyczy przedsięwzięć typu B2B czy B2C (relacje na rynku instytucjonalnym, czy komunikacja z konsumentami ostatecznymi)

Zapis rozmowy chomika ze szczurem:

- Jak to jest, ja mam futerko, ty masz futerko, ja mam łapki i ty masz łapki, ja mam wystające ząbki i ty też. Ale ciebie ludzie głaszczą i przytulają, a na mnie nastawiają pułapki i wysypują trutki.
- To proste, masz kiepskie PUBLIC RELATIONS szczurku!

Prawdziwego public relations nie interesuje czy klient jest chomikiem czy szczurkiem. Chodzi o to aby dać szansę na

- E zainteresowanie,
- E pragnienie i
- E pożądanie.

Komunikacja społeczna i jej znaczenie

- magia komunikacji społecznej
- etyka w komunikacji społecznej
- komunikacja społeczna, a reklama
- komunikacja społeczna, a propaganda
- komunikacja społeczna, a promocja
- komunikacja społeczna, a rzecznik prasowy
- komunikacja społeczna, a psychologia,
- komunikacja społeczna, a zarządzanie zasobami ludzkimi (HR)
- komunikacja społeczna, a społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility)
- komunikacja społeczna, a marketing społecznie zaangażowany (CRM – Cause Related Marketing)

Sekrety Public Relations

- Public relations to sztuka komunikacji z otoczeniem.
- Efektem jest wywieranie pożądanego efektu na otoczeniu.
- Najbardziej wiarygodne działania public relations to takie kiedy nikt nie podejrzewa, że to przemyślane działanie.

Kształtowanie wizerunku

Nie ważne jak jest. Ważne jak wygląda!

Każdy ma jakiś wizerunek. Przeważnie przypomina on jednak niewykorzystaną masę plastyczną, często może nawet ciekawą, ale zwykle pozostawianie sprawy kształtu przypadkowi powoduje, że w oczach innych, wizerunek bardzo różni się od oczekiwanego. Dlatego warto poświęcić trochę zaangażowania na takie jego ukształtowanie, które będzie sprawiało satysfakcję.

Niekonwencjonalne formy promocji

Informować jest rzeczą ludzką.

Promowanie w XXI wieku stało się koniecznością. Kto się nie promuje tego praktycznie nie ma w świadomości społecznej. Zdaje sobie z tego sprawę coraz więcej osób i instytucji, które chcą docierać do swoich grup docelowych. Problem polega jednak na tym, że możliwości percepcyjne, a nawet czasowe, człowieka są ograniczone. W związku z powyższym coraz trudniej zwrócić na siebie uwagę. Możliwości są dwie, albo wydawać na promocję coraz więcej pieniędzy, albo spróbować niekonwencjonalnych metod, które zaskoczą odbiorców i w ten sposób zainteresują.

Sytuacja dynamicznie rozwijająca się kontra sytuacja kryzysowa

***Kubuś Puchatek mawiał:
wypadek to taka rzecz,
której nigdy nie ma,
dopóki się nie wydarzy.***

Tak samo jest sytuacją kryzysową. To jest opowieść o rozlanym mleku i płaczących ludziach.

Jeśli chce się minimalizować straty trzeba zmienić podejście. Najważniejsze jest aby nie myśleć o tym co się stało jako o sytuacji kryzysowej tylko jako o sytuacji dynamicznie rozwijającej się. To jest opowieść o rozlanym mleku i korzyściach jakie z tego wynikły.

Zawsze jest potrzebny ktoś kto przekuje klęskę w sukces.

Komunikacja wewnętrzna

Public Relations zajmują się wszyscy pracownicy, niezależnie od tego czy o tym wiedzą czy nie.

Każdy z nas prowadzi jakiś monolog wewnętrzny, który jest dla niego ważny. Podobnie powinien postępować organizm jakim jest każda instytucja zrzeszająca ludzi. Bardzo często okazuje się jednak, że tak nie jest. W efekcie ludzie związani z daną instytucją nie wiedzą dokąd ona zmierza. Z tego powodu są słabo zmotywowani do pracy na jej rzecz. To ewidentne straty. Dlatego warto zadbać o dobrą komunikację wewnętrzną. Poprawi ona jakość i efektywność. Aby komunikacja wewnętrzna była sprawna i przynosiła zamierzone efekty, potrzebni są specjaliści

Relacje z mediami

E Nie ważne co chcesz powiedzieć, ważne czego chcą dziennikarze.

E Informacje mają charakter komercyjny, albo sprzedają media albo zwiększają ich percepcję.

Media kształtują opinie publiczną. Co prawda nikt jej nie widział, ale wielu doświadczyło jej znaczenia. Media mają swoje interesy, a ludzie i instytucje swoje. Cały w tym ambaras, aby te interesy były wspólne. Dopiero wówczas można mówić o relacjach i korzyściach. W przeciwnym razie jest to gadanie do ściany. Człowiek od mediów to taki, który sprawia, że interesy dziennikarzy i zainteresowanych są zbieżne.

Relacje z otoczeniem zewnętrznym

E Każdy ma prawo ignorować świat zewnętrzny, gorzej jest jednak kiedy to świat ignoruje.

Myli się ten, kto myśli, że dobre relacje z mediami wystarczą. Aby sprawnie funkcjonować warto jest mieć dobre relacje z otoczeniem zewnętrznym. Kiedy przychodzi zrobić listę „kim jest otoczenie zewnętrzne?“, wielu ludzi bardzo się dziwi, a jeszcze bardziej są zaskoczeni kiedy już mają dobre relacje z otoczeniem zewnętrznym i mogą ocenić jakie z tego osiągają korzyści. Jedyne co ich złości, to że tak późno zainteresowali się tym tematem.

B2B i B2C

***każdy z każdym
w każdej chwili
chce robić interes
cokolwiek to znaczy***

„Business to business” i „business to consumer” czyli relacje z partnerami na rynku instytucjonalnym lub relacje z bezpośrednimi konsumentami różnią się między sobą. Niemniej są one kluczowe dla sukcesu każdego przedsięwzięcia. Te relacje należy szczególnie pielęgnować. To trudna sztuka. Dobry konsultant w tej materii jest bardzo przydatny.

Konferencje i wydarzenia specjalne

***Rzeczywistość nie istnieje
jest wymysłem wyobraźni***

Każda instytucja wcześniej lub później musi zorganizować jakąś konferencję lub wydarzenie specjalne. Wbrew pozorom to bardzo skomplikowane przedsięwzięcie logistyczne, przy którym trudno wszystko przewidzieć z góry. W takiej sytuacji warto skorzystać z pomocy kogoś kto ma doświadczenie w tej materii. Ważne jest przecież alby konferencja czy wydarzenie specjalne odbiło się szerokim echem i było wspomniane długo i dobrze.

Zadania specjalne

***Rzeczy niemożliwe staramy się załatwić od ręki,
na cuda potrzebujemy troszkę więcej czasu.***

W każdej działalności są działania stałe, ale raz na jakiś czas, trzeba zrobić coś, co wykracza poza przyjęty zakres działalności. Może to być rzecz incydentalna lub taka, która w efekcie doprowadzi do rozszerzenia zakresu działalności. Wtedy przydaje się ekspert, który pomoże w pomyślnym przebiegu zadania specjalnego.

Szkolenia

***Nawet papier toaletowy wie
że trzeba się rozwijać***

Każdy człowiek wie, że wie wszystko. Jednak kto się nie kształci, ten zostaje w tyle. Dlatego wszyscy się szkolą. XXI wiek to okres ustawicznej nauki. Wyczerpująca wiedza merytoryczna jest tutaj kluczowa, ale we współczesnym świecie trzeba też umieć negocjować, zarządzać i radzić sobie z nowymi wyzwaniami, a to oznacza ciągle szkolenia, więc warto je polubić.

Ekscytacje i emocje

Światem rządzą ludzie. Ludźmi kierują emocje. To podstawa każdego działania. Oznacza to, że właśnie tak należy myśleć o swoich przedsięwzięciach. Osoby zajmujące się marketingiem, które pracują na stałe dla jednego podmiotu, tracą perspektywę, która potrzebna jest do odnajdywania przywódczych emocji. Do ich odnalezienia potrzebny jest ktoś z zewnątrz.

Jak działa Ars PR

Ludzie wiedzieli co robią wymyślając społeczny podział pracy. Specjalizacja stała się koniecznością. Musi być jednak ktoś, kto będzie mógł znaleźć najlepszych specjalistów w swych dziedzinach i umiał się z nimi szybko i dokładnie porozumieć, tak aby osiągnięty efekt był zgodny z planami.

Warunki dobrej pracy:

- Zespół – zawodowcy
- Jakość – skuteczność i niezawodność
- Uczciwość i terminowość
- Pomysłowość i kreatywność

Juliusz Bolek

- Ekspert z zakresu komunikacji biznesowej, społecznej i interpersonalnej. Od ponad 20 lat zajmuje się public relations, promocją i reklamą.
- Pracował jako dyrektor, doradca zarządu, członek zarządu i członek rad nadzorczych i konsultant w spółkach prawa handlowego zatrudniających od 2 do 20 tysięcy osób oraz instytucjach. Od 25 lat zajmuje się dziennikarstwem.
- Absolwent Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Jest wykładowcą Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych, Wyższej Szkoły Promocji i Instytutu Audytu i Ewaluacji. W prowadzonych przez siebie zajęciach wykorzystuje praktyczną wiedzę jaką zdobył w ciągu 25 lat pracy zawodowej.
- Autor książek „Adwokaci w walce o sprawiedliwość”, „Lekarze w walce o zdrowie”.
- Dwukrotnie uznany za jednego z najlepszych rzeczników prasowych rynku finansowego według dziennikarzy „Gazety Finansowej”,
- Otrzymał certyfikat przyznany przez Polski Instytut Dyrektorów „w uznaniu za postawę i działania wyróżniające się najwyższymi standardami Corporate Governance i wartościami etycznymi w biznesie”.

Dziękuję za uwagę

Juliusz Bolek
j.bolek@wp.pl