

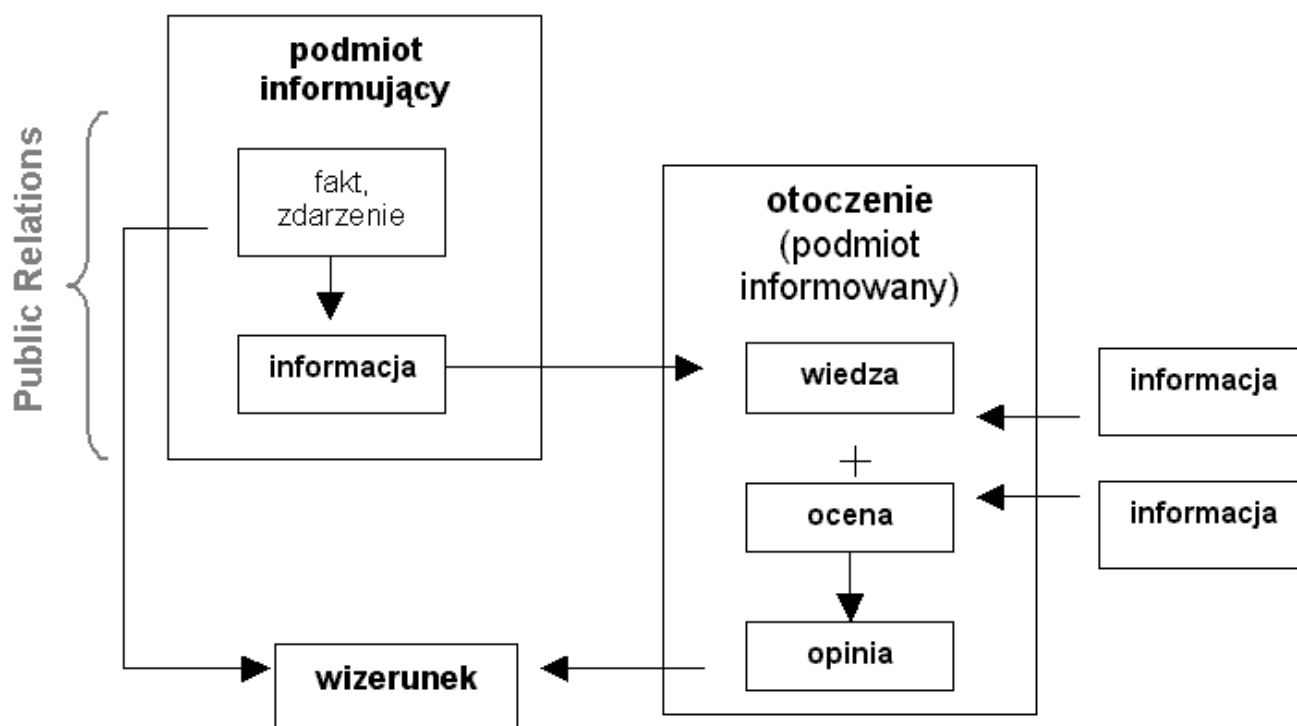
Krzysztof Szkoła

Public relations w instytucjach non-profit

Budowanie wizerunku odbywa się przez określenie, przyjęcie i utrzymywanie stałej postawy informacyjnej wobec otoczenia. W tej krótkiej strategii zawiera się klucz do skutecznych działań public relations. Metodologia kreowania image'u polega zaś na wyznaczeniu celów, wyborze narzędzi i konsekwentnym realizowaniu planu. Wiele instytucji i organizacji nie potrafi sobie jednak z tym poradzić. Powracają pytania: Czy korzystać z usług agencji public relations? Czy można zająć się wizerunkiem na własną rękę? Odpowiedź na pierwsze dyktuje zazwyczaj budżet, którym dysponujemy. Na drugie odpowiedź brzmi - tak! Jak zatem najprościej, a przy tym najefektywniej zarysować i egzekwować strategię public relations, mając na dodatek ograniczone środki finansowe? Zaczniemy od początku.

Czym jest public relations

Public relations jest sztuką nawiązywania i utrzymywania relacji z otoczeniem przez prowadzenie otwartej komunikacji. No dobrze - powie ktoś - tylko gdzie tu miejsce na ten głośny wizerunek? Tutaj właśnie - możemy odpowiedzieć - przecież otwarta komunikacja oznacza zaplanowane, zorganizowane, szczerze i konsekwentne informowanie otoczenia. Informacje nabywane przez odbiorców pozwalają im zaś na dokonanie oceny i wyrobienie sobie opinii na nasz temat. Suma tych opinii oraz tworzone przez nas fakty składają się natomiast na nasz wizerunek. W takim oto uproszczonym modelu działa public relations. Obrazuje to rysunek 1., wzbogacony o niewymieniony jeszcze - ale kluczowy element - informacje z zewnątrz, tzn. nie od nas, które docierają do otoczenia. Znaczenie tych informacji jest duże. Ludzie traktują je często jako bardziej wiarygodne niż te pochodzące od źródła, postrzegane z kolei jako "przefiltrowane", złagodzone i nieobiektywne.



Rys. 1. Uproszczony model kontekstu działania public relations.
Źródło: opracowanie własne.

Celujemy z wizerunkiem

Dobry plan to połowa sukcesu, dlatego ze szczególną starannością należy opracować założenia strategiczne działań public relations i dokładnie określić cele, do których będziemy dążyć. Cele te mogą dotyczyć tak samego podmiotu prowadzącego działania PR, jak i problemów merytorycznych z nim związanych. Często wyznacza się je bazując na intuicji, ale kiedy pozwalają czas i środki - warto przeprowadzić specjalną ankietę. Uzyskamy w ten sposób cenną wiedzę oraz materiał porównawczy na przyszłość.

W organizacji non-profit, takiej jak biblioteka, public relations może służyć z jednej strony do nawiązania relacji z czytelnikami i upowszechnienia znajomości misji biblioteki, z drugiej strony public relations może koncentrować się na

propagowaniu czytelnictwa, nie akcentując aktywności samej biblioteki. Naturalnie granice tych obszarów są umowne i promowanie Biblioteki Miejskiej nr 1 będzie pośrednio promować czytelnictwo samo w sobie, tak jak i akcje edukacyjne pośrednio przysłużą się dobremu wizerunkowi tego, kto je podejmie.

Dlatego przystępując do wyznaczania celów, dobrze jest podzielić je na bezpośrednie i pośrednie. Bezpośrednie cele będą zwykle dotyczyć samego wizerunku i cech, jakie chcielibyśmy posiadać w opinii otoczenia, celami pośrednimi - drugoplanowymi nazwiemy często to, co dzięki pożądanemu wizerunkowi chcielibyśmy uzyskać.

- **Celem bezpośrednim** biblioteki w działaniach PR może być wypracowanie wizerunku jednostki aktywnej, mającej duże znaczenie dla społeczności lokalnej, podejmującej nowe inicjatywy, wyczerpująco korzystającej z budżetu, którym dysponuje.
- **Strategia** będzie tu więc polegać na dokładnym i częstym informowaniu jak najszerszego grona odbiorców o wszelkiej aktywności danej jednostki. Nie można zapominać o podawaniu liczby zaangażowanego w dane przedsięwzięcie personelu, liczby jego uczestników, efektach, poniesionych kosztach i darczyńcach.
- **Celem pośrednim** działań może być natomiast przekonanie władz - samorządowych, uczelnianych etc. - do zwiększenia budżetu na następny rok lub wpłynięcie na sponsorów, by jeszcze chętniej nas wspierali. Jak widać, cele drugoplanowe dotyczą często najważniejszej sfery funkcjonowania organizacji, ale z punktu widzenia PR są pochodną bezpośrednich efektów działań wizerunkowych.

Zależnie od założeń i harmonogramu prac naszym celem bezpośrednim może być sama obecność w mediach, a dopiero celem pośrednim wypracowanie oczekiwanego wizerunku.

Do kogo ta mowa?

Kiedy wiemy już, co chcielibyśmy osiągnąć w bliższej i dalszej perspektywie, musimy się zastanowić nad wyborem adresatów naszych działań. W public relations nazywa się ich - korzystając z określeń marketingowych - grupą docelową lub grupą celu. W przypadku organizacji non-profit możemy założyć, że będą to:

- "klienci" (petenci, użytkownicy, czytelnicy etc.),
- sympatycy,
- sponsorzy (obecni i potencjalni),
- zwierzchnicy (np. samorząd terytorialny, założyciele organizacji),
- media.

Następnym krokiem powinno być sprecyzowanie kanałów komunikacyjnych z tymi grupami.

Podstawowym ogniwem komunikacji z szerokim otoczeniem są dziś media (prasa, radio, telewizja, serwisy internetowe) oraz Internet, pozwalający docierać zarówno do mediów, jak i bezpośrednio do odbiorców informacji. Równie dobrą formą kontaktów może być też korespondencja tradycyjna (np. listy intencyjne czy dziękczynne).

Wskazanie odbiorców działań pozwala na wybranie mediów, którym i przez które będziemy przekazywać informacje. Należy dobrać takie media, które trafiają do grup docelowych naszego public relations. Dla małej placówki działającej na terenie powiatu najlepsza będzie lokalna gazeta, telewizja i rozgłośnia radiowa. Dodatkowymi mediami mogą być: własna strona internetowa i w zależności od budżetu - własny biuletyn. Fundacja organizująca duże koncerty i szukająca bogatych sponsorów będzie natomiast potrzebować zaistnienia w ogólnopolskich tygodnikach czy prasie biznesowej.

Dopiero uporządkowanie celów naszego public relations i sprecyzowanie grup docelowych - odbiorców, otoczenia - daje nam podstawy do wybrania narzędzi i technik, które zastosujemy.

Narzędzia w warsztacie

Informacje prasowe. To skuteczne i niedrogie narzędzie komunikacyjne bywa często odsuwane na bok w działaniach public relations. Dzieje się tak z bardzo prozaicznych powodów. Niejednokrotnie osoby odpowiedzialne za PR czy marketing unikają sporządzenia materiału, który miałby trafić do mediów, nie czując się zbyt dobrze w wypowiedzi pisemnej. Zupełnie niepotrzebnie! Media czekają na informacje, a nie na tekst gotowy do wklejenia. Nie bójmy się ewentualnych błędów w pisowni. O korektę zawsze możemy poprosić kogoś ze współpracowników. Najważniejsze, żeby nasz komunikat zawierał konkretną treść.

Materiał prasowy powinien odpowiadać na podstawowe pytania informacji dziennikarskiej - "kto?" - "co?" - "kiedy?" - "gdzie?" - oraz "co z tego wynika?". Jeżeli mamy problem z ułożeniem spójnego artykułu, możemy rozłożyć te informacje na poszczególne akapity. W nagłówku lub stopce przyda się jeszcze wskazanie danych teleadresowych organizacji oraz osoby odpowiedzialnej za kontakty z mediami. Można też zamieścić kilka stałych informacji o nadawcy (np. rok założenia, przedmiot i obszar działania, dokonania).

Piszmy o każdej akcji czy wydarzeniu, które organizujemy lub w którym bierzemy udział, nawet jeżeli występujemy tylko jako jedni z wielu zaproszonych gości. "Biblioteka Miejska wybrała zwycięzcę konkursu", "Pracownicy Biblioteki uczestniczyli w konferencji", "Wolontariusze pomogli bibliotece", "Nowy sponsor w mieście", "Znamy kwartalne wyniki czytelnictwa" - to tylko przykładowe tematy, którymi możemy się podzielić z mediami i naszym otoczeniem. Im szerszy kontekst społeczny naszych działań, tym większa szansa na publikację. To naprawdę działa. Warunkiem skutecznego zaistnienia w mediach jest ciekawa informacja, konsekwencja w jej przekazywaniu i gotowość do współpracy z dziennikarzami. Ten ostatni czynnik jest bardzo istotny. Pamiętajmy, że media tworzą ludzie.

Wszystkie publikacje o nas zbierajmy i przechowujmy. Dobre wrażenie zrobimy też, eksponując je w łatwo dostępnym miejscu w specjalnej gablocie.

Wydarzenia specjalne. Znakomitą okazją do podkreślenia wizerunku i zdobycia rozgłosu (publicity) jest zorganizowanie tzw. wydarzenia specjalnego. Może nim być konkurs związany tematycznie z działalnością organizatora, zbiórka bądź

wyprzedaż książek, uroczyste obchody jubileuszu czy impreza o charakterze "dni otwartych".

W tym obszarze public relations - znanym jako "special events" - możemy puścić wodze fantazji i wykazać się kreatywnością. Dobry pomysł liczy się tym bardziej, że zorganizowanie spektakularnego wydarzenia wymaga zwykle odpowiednich środków finansowych, a organizacje non-profit dysponują często skromnymi budżetami na promocję. Do pomocy możemy zachęcić uczniów i studentów, sponsorów i znane osobistości. Młodzież chętnie angażuje się w wolontariat, zbierając punkty do przyszłego życiorysu zawodowego, sponsorzy wesprą nas materialnie, a udział słynnego artysty czy sportowca przyciągnie publiczność i uwagę mediów. Wdzięczność możemy wyrazić przez uroczyste wręczenie listu dziękczynnego, eksponowanie logo sponsora, dodanie informacji o darczyńcach do materiałów prasowych i na stronie internetowej.

Odpowiednie umieszczenie wydarzenia specjalnego w harmonogramie działań PR zwiększa skuteczność strategii wizerunkowej. Kiedy nasza organizacja nie jest znana mediom, lepiej zaplanować special event jak najwcześniej. Zdobyty w ten sposób rozgłos i zainteresowanie mediów można następnie podtrzymywać prowadzeniem otwartej polityki informacyjnej, korzystając z możliwości narzędzi public relations. Kiedy przewidujemy jednak, że możemy mieć problem z zebraniem odpowiednich funduszy bądź uczestników, odwróćmy kolejność. Opracujmy strategię, kontaktujmy się z mediami, zdobywajmy rozgłos i dopiero wtedy, pewni poparcia, poprośmy o pomoc i zorganizujmy wydarzenie specjalne.

Serwis WWW. Własna strona internetowa jest nieocenionym narzędziem komunikacyjnym, szczególnie dla organizacji non-profit. Swoboda wypowiedzi - zarówno w treści, jak i w formie, łatwa edycja, niski koszt użytkowania i masowy odbiorca - to jej najważniejsze zalety. Do pomocy w tworzeniu strony internetowej możemy poprosić ochotników, którzy wesprą nas w kwestiach technicznych i przyłączą się do redagowania tekstów.

Nasz serwis WWW powinien informować o historii powstania organizacji, działaniach (bieżących i planowanych), dokonaniach, sponsorach i danych teleadresowych. Dodatkowym atutem będzie galeria zdjęć, lista publikacji o nas oraz interaktywna ankieta, ułożona według aktualnych potrzeb informacyjnych. Osobny dział powinniśmy przygotować dla dziennikarzy, ale o tym za chwilę. Pozostałe treści, jakie umieścimy na naszej stronie, zależą już od naszej inwencji i zasobów serwera. Pamiętajmy jednak, że muszą one stanowić spójny element całej strategii wizerunkowej. Lepiej zaniechać prowadzenia strony WWW, niż posiadać nieaktualizowany, wolno działający i w zasadzie "martwy" serwis, którym będziemy odstraszać potencjalnych sponsorów i dziennikarzy.

Ludzie mediów cenią swój czas i raz zniechęceni, mogą w przyszłości nie zainteresować się tym, co będziemy mieć do powiedzenia. Dlatego warto prowadzić na stronie internetowej specjalny dział dla mediów, tzw. "pressroom". Powinny się w nim znaleźć elektroniczne wersje materiałów informacyjnych przekazywanych redakcjom - artykuły, wywiady, zdjęcia, wykresy, raporty - oznaczone w czytelny sposób i łatwe do skopiowania. Porządek zapewnimy sobie ustawiając je chronologicznie, opatrując tytułem i datą. Nie kasujemy plików ze starymi materiałami. Dziennikarze, którzy usłyszą o nas po raz pierwszy, mogą chcieć poznać wcześniejszą działalność informacyjną organizacji. Jeżeli uznamy, że na stronie dla mediów zrobił się tłok, przesuniemy część treści do "archiwum" jako osobnego działu w serwisie. Pożytecznym zwyczajem jest również udostępnienie publikacji prasowych, jakie ukazały się na nasz temat. To taka internetowa wersja specjalnej gabloty, o której była mowa wcześniej. Przykłady serwisów dla mediów można obejrzeć, wpisując hasło "pressroom" w wyszukiwarkach. Do dzieła!

Biuletyn organizacji. Innym sposobem na dotarcie przekazu do grup docelowych jest wydawanie własnego drukowanego periodyku. Sprawdza się on równie dobrze jako medium samodzielne bądź równoległe do strony internetowej. Serwis WWW możemy często aktualizować i z jego pomocą dostarczać informacji, które są dostępne na bieżąco. Biuletyn możemy zaś wydawać co kwartał, a nawet rzadziej, publikując w nim zestawienia, raporty czy podziękowania. Publikacja drukowana jest odbierana jako bardziej nobilitująca zarówno dla organizacji, jak i dla wymienionych w niej sponsorów, stanowi też miłą pamiątkę dla obdarowanych.

Nasz biuletyn może mieć charakter problemowy zamiast relacjonującego. Ładnie wydany, opisujący szeroko dane zagadnienie, z eksponowanymi podziękowaniami dla sponsorów i wraz z logo ich firm zapewne będzie dla nich dobrą zachętą do udzielania pomocy w przyszłości. W artykułach dobrze jest powoływać się na konkretne akty pomocy czy darowizny i wymieniać ich efekty. Tutaj, podobnie jak w przypadku informacji prasowej - im szerszy kontekst społeczny - tym lepiej. Pamiętajmy, że sponsorzy też lubią mówić o swojej hojności. Przyjemniej będzie im pokazywać znajomym kolorową gazetkę niż tylko stronę internetową. Być może dzięki temu pozyskamy kolejnych darczyńców, ci przysporzą nam następnych i tak dalej, i tak dalej.

Wbrew pozorom nie musi to być tylko marzenie. Tak przecież działa public relations. Kiedy chwalą nas inni, zyskujemy wiarygodność, a w dalszej perspektywie - sprzymierzeńców.

Inne narzędzia

Wyczerpanie tematu niniejszego artykułu jest zadaniem niełatwym, o ile w ogóle możliwym, bo przecież public relations pozwala na kreatywność ograniczoną jedynie naszą wyobraźnią. Dlatego musiałem dokonać ostrej selekcji narzędzi, które pragnęłam przedstawić bliżej. Wybrałam te, które są moim zdaniem najbardziej potrzebne i skuteczne, a jednocześnie najłatwiejsze do zastosowania w organizacji non-profit. Świadomie nie wspominałam o wewnętrznym public relations, bardzo ważnym dla większych organizacji. Pomiąłem też lobbying i public affairs, które - chociaż ważne w PR - nie są tak bliskie wszystkim organizacjom.

Zainteresowanym głębszą wiedzą o PR polecam bezpośrednie kontakty ze specjalistami w tej dziedzinie. Miejmy też nadzieję, że redaktorzy EBIB-u udostępnią jeszcze swoje łamy tematyce wizerunku. A do tej pory nie traćmy czasu! Ustalmy strategię informacyjną i pracujmy na nasz image! Efekty przyjdą na pewno. Powodzenia!



- Nr 5/2004 (56) maj. - Czasopismo elektroniczne. - [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2004. - Tryb dostępu:
<http://www.ebib.pl/2004/56/szkola.php>. - Tyt. z pierwszego ekranu. - ISSN 1507-7187