

Zrób z każdego PR-owca, czyli o tym, że na wizerunek mają wpływ wszyscy

 Marta Tittenbrun

Czego dowiesz się z artykułu?

- ▶ Co każdy pracownik powinien wiedzieć o swojej firmie.
- ▶ Do czego potrzebny jest słowniczek pojęć związanych z Twoją organizacją.
- ▶ Co wszyscy powinni wiedzieć o Waszej księdze identyfikacji wizualnej.
- ▶ Jak sprawić, żeby inni pytali Cię o zdanie w kwestii wizerunku.

Kto w Twojej firmie lub organizacji zajmuje się PR-em? Zanim zaczniesz wymieniać, odpowiedź: KAŻDY. Tylko nie każdy dostaje za to pieniądze! Teza oczywiście z przymrużeniem oka, ale pewne jest jedno: każdy pracownik ma wpływ na wizerunek Twojej firmy. Jak zadbać o to, żeby ten wpływ był nie tylko pozytywny, ale też świadomy? Wszystko, co wychodzi na zewnątrz firmy czy organizacji, to jednocześnie komunikat na jej temat. Każdy produkt, usługa, działanie, ale też każda wypowiedź, komentarz w internecie, krawat account managera, mail człowieka z IT, zdjęcie profilowe na LinkedInie prezeski czy nawet nazwa pliku wypuszczanego do klienta.

Dział PR nie jest w stanie kontrolować wszystkiego. Nie spojrzysz na każde pismo, na każdą grafikę, na każdy mail przed wysłaniem. Jest jednak kilka sposobów na to, żeby zmaksymalizować szansę na spójny, profesjonalny i pozytywny wizerunek firmy. Do tego potrzebna jest Twoja wiedza i ludzie z Twojej firmy. Wszyscy.

Xiaomi? A jak to się wymawia?

Co Twoi współpracownicy wiedzą o firmie? Co umieją o niej powiedzieć? I w jaki sposób? Jako PR-owcy musimy pamiętać, że „PR robi się sam” – nie zawsze w taki sposób, jak byśmy tego pragnęli. PR firmy robi się w kulisach na konferencjach, na spotkaniach z klientami, ale też podczas spotkań prywatnych. Czy wiesz, co pracownica innego działu odpowiedziałaby na pytanie: „Czym zajmuje się Pani firma?” zadane przez, dajmy na to, sympatycznego jegomościa w długiej kolejce do lekarza? A czy wiesz, co chciałbyś, żeby odpowiedziała?

To PR-owiec decyduje o tym, jak mówimy, czym zajmuje się firma. Potrzebna jest do tego przede wszystkim krótka notka o organizacji, czyli dwu- lub trzyzdaniowa wizytówka, która mówi właśnie

Jak o Fundacji Zacytani.org powie PR-owiec: „Fundacja Zacytani.org promuje zaangażowane czytelnictwo, prowadzi edukację społeczną i zwiększa dostęp do literatury”.



Nie chodzi o to, aby uczyć swoich współpracowników dokładnych i z góry ustalonych formułek, ale uświadomić im, które działania firmy czy elementy jej misji chcemy podkreślać na zewnątrz.

o tym, co dana firma robi, ewentualnie, jaka jest jej misja. Jeśli wydaje Ci się, że każdy pracownik powinien to doskonale wiedzieć i nie musi tego przygotowywać PR-owiec, spójrz na następujący przykład:

Jak o Fundacji Zacytani.org może powiedzieć pracownik: „Zbieramy książki i rozdajemy je biednym”. Wypowiedź pracownika nie odbiega daleko od prawdy, ale jest nieprecyzyjna (fundacja nie

Lekcja 1. Upewnij się, że Tвої współpracownicy:

- ▶ wiedzą, jak wymawia się nazwę firmy, w której pracują (!), a także jak odmienia się jej nazwę lub że się jej nie odmienia (możesz pracować w Marriottcie lub hotelu Marriott);
- ▶ wiedzą, czym zajmuje się firma – jaka jest jej misja (krótko!), co produkuje, jakie świadczy usługi;
- ▶ wiedzą, jak powiedzieć o tym, czym zajmuje się firma (zwróć uwagę na poziom ekskluzywności swoich produktów lub usług – język opisu też powinien być mniej lub bardziej „premium”);
- ▶ wiedzą, gdzie znaleźć więcej informacji na temat firmy, żeby móc zawsze do nich wrócić (na stronie internetowej? w materiałach dla nowego pracownika? gdzieś w firmowej chmurze? w materiałach dla mediów?);
- ▶ wiedzą, gdzie znaleźć notkę/wizytówkę organizacji, którą mogą skopiować;
- ▶ wiedzą, z kim współpracuje firma (jakich ma klientów, partnerów, sponsorów);
- ▶ znają kluczowe liczby dotyczące Twojej firmy, którymi można się pochwalić (to już wersja dla wnikliwych, np. liczba oddziałów, liczba zatrudnionych pracowników, ale też np.: „W zeszłym roku sprzedaliśmy 41 szkoleń z LinkedIna – to ponad 3 szkolenia w miesiącu!”);
- ▶ wiedzą, jakie nietypowe działania prowadzi firma (np. działania społeczne, CSR, działania sponsorskie, kulturalne).

rozdaje książek „biednym”, tylko przekazuje je osobom potrzebującym) i niepełna (fundacja robi więcej niż zbieranie książek). Nie chodzi o to, aby uczyć swoich współpracowników dokładnych i z góry ustalonych formułek, ale uświadomić im, które działania firmy czy elementy jej misji chcemy podkreślać na zewnątrz.

Galeria czy centrum handlowe? Słowniczek pojęć

Jak już ustaliliśmy, dział PR nie jest jedyną komórką, która wypuszcza komunikaty na zewnątrz. A komunikat to nie tylko notka, artykuł czy dłuższa wypowiedź do mediów. To także każdy mail, rozmowa biznesowa, komentarz w internecie, post na profilu osobistym na LinkedInie. Ważne, aby wszystkie te komunikaty były możliwie spójne – zarówno z misją czy celami firmy, jak i ze sobą nawzajem. Krótko mówiąc, żeby firma mówiła jednym głosem. Przydatne może być sporządzenie wewnętrznego słowniczka pojęć, w którym będzie zawarta nomenklatura stosowana w firmie oraz nazewnictwo branżowe.

Przykład: wypracowanym standardem wybranego centrum handlowego może być zasada, że w komunikacji nigdy nie używa się terminu „galeria” czy „galeria handlowa”, a wyłącznie „centrum handlowe” właśnie. W Fundacji Zaczylani.org dbamy o to, żeby współpracujące z nami firmy określać jednakowo: nazywamy je „partnerami”, a nie „sponsorami”. Warto też ujednoczyć nazewnictwo w innych aspektach, np.: oddział czy biuro terenowe? Departament czy dział? Ustalone powinny być także nazwy stanowisk czy funkcje kluczowych osób reprezentujących firmę na zewnątrz. Jesteś PR managerem, menedżerem ds. PR czy specjalistą ds. komunikacji?

W niektórych branżach bardzo cenne będzie stworzenie słowniczka branżowego lub – jeśli taki już istnieje gdzieś w internecie – przedstawienie go współpracownikom. Może to mieć szczególne znaczenie, jeśli w branży funkcjonują zamiennie terminy polskie i angielskie, a Twoja firma chce trzymać się np. tylko rodzimych odpowiedników (w raportach można pisać konsekwentnie nie o „footfallu”, tylko o „odwiedzalności” centrum handlowego). Jeśli dopuszczamy używanie synonimów – warto wypisać je wszystkie.

Które logo jest właściwe?

Jakość materiałów wizualnych wychodzących na zewnątrz firmy czy organizacji nie zawsze leży w obszarze PR, jednak kreatywność pracowników niekiedy nie zna granic. Nawet jeśli mają do

przygotowania zwykle pismo, wniosek czy prostą informację, niektórzy chętnie dodadzą od siebie coś, co „uatrakcyjni” suchą treść. Dlatego ważne jest, aby każdy pracownik miał pojęcie choćby o podstawach identyfikacji wizualnej firmy. Zaczynaj od logo. Upewnij się, że wśród pracowników krąży logo, które jest: (1) właściwie (w bardziej rozbudowanych strukturach biznesowych stosuje się czasem logotypy dla różnych działów czy odłamów firmy – niektóre bardzo do siebie podobne), (2) aktualne (każda stara wersja logo powinna raz na zawsze zniknąć z wszelkich dostępnych szerszej źródła), (3) dobrej jakości. Poinformuj współpracowników o miejscu, z którego mogą pobrać logo w odpowiednim dla siebie formacie. Dobrze jest przygotować od razu logo w wersji monochromatycznej (skala szarości) oraz czarno-białej. Wyższy poziom wtajemniczenia to księga identyfikacji wizualnej. To nieprawda, że korzystają z niej tylko graficy. Może z niej skorzystać każdy pracownik, który ma fantazję, aby w zwykłym dokumencie tekstowym wychodzącym na zewnątrz dodać nietypowe formatowanie. Dobrze by było, gdyby chociaż kolory i fonty były spójne dla całej firmy. Jeśli nie dysponujesz księgą identyfikacji wizualnej lub dysponujesz, ale jest ona bardzo rozbudowana i szczegółowa, zapoznaj innych pracowników z choćby podstawowymi elementami (ramka Lekcja 2.).

Czy ta profilówka będzie okej?

Jesteś strażnikiem wizerunku swojej firmy. Przyzwyczaj do tego ludzi wokół! Warto reprezentować proaktywną postawę, w której zwracasz uwagę na pozornie mało znaczące elementy komunikacji. Ktoś nie używa ujednoczonej stopki w mailu, a powinien? Ktoś niewłaściwie sformatował oficjalne pismo, które wpadło Ci

Warianty barwne



Rys. 1. Warianty barwne logotypu. Źródło: Księga identyfikacji wizualnej Zaczylani.org

Lekcja 2. Podstawowe elementy księgi identyfikacji wizualnej (dla niegrafików i nie-PR-owców):

- ▶ logo – jak wygląda to aktualnie; dodatkowo logo w wersjach: kolorowej, monochromatycznej oraz czarno-białej;
- ▶ fonty – jakie są stosowane w nagłówkach, śródtytułach/tytułach sekcji, a jakie w tekście ciągłym; ewentualnie w dużym uproszczeniu: jaki krój stosujemy w dużych napisach, a jaki w tekście;
- ▶ kolory – podstawowe oraz uzupełniające (najbardziej uniwersalny przy materiałach digitalowych będzie system RGB w zapisie szesnastkowym – sześć cyfr po znaku #).

przypadkiem w ręce? Usłyszałeś w wypowiedzi kierownika innego działu nieaktualne informacje o Waszej firmie? Śmiało zwróć uwagę. W końcu po to jesteś. Jednocześnie zaoferuj swoją pomoc w postaci podzielenia się wiedzą, umiejętnościami lub doświadczeniem. Możesz wspierać innych w przygotowywaniu materiałów lub dać im sygnał, że chętnie zerkniesz na to, co zamierzają wysłać na zewnątrz firmy. Mów otwarcie o swoich kompetencjach (lub kompetencjach Twojego zespołu –

Edukuj i przypominaj!

Ustaliliśmy już, co powinni wiedzieć pracownicy, ale jak ich o tym poinformować albo jak im o tym przypominać? Początek Twojej pracy to etap wdrażania nowego pracownika. Częścią wdrożenia powinno być przekazanie całej wiedzy opisanej w tym artykule. Taka „kobyłka PR-owa” na start, z którą każdy nowy członek zespołu powinien się zapoznać – niezależnie od obszaru, w którym będzie działał.

Twoi współpracownicy będą zapominać o podstawowych rzeczach związanych z komunikacją. Popołniać drobne lub poważniejsze wpadki wizerunkowe.

Za każdym razem przypominaj, edukuj, podpowiadaj, przy czym powinno mieć to charakter nie wytykania błędów, a aktywnego wsparcia i szukania rozwiązań.

nie każdy musi wiedzieć, czym dokładnie zajmuje się dział PR) – przypominaj, że zajmujesz się redakcją i korektą tekstów, przygotowaniem briefów dla grafików, umiesz zrobić prezentację zgodną z identyfikacją wizualną firmy, masz doświadczenie w przygotowywaniu oficjalnych pism itd.

Jeśli będziesz czujny, a przy tym uprzejmy i pomocny, jest duża szansa, że współpracownicy zaczną przychodzić do Ciebie po rady związane z wizerunkiem. Będą chcieli upewnić się, czy przygotowany przez nich materiał jest zgodny z wypracowanymi standardami, czy zaplanowana na konferencję treść wykładu jest spójna z misją firmy, a nawet... czy profilówka na LinkedInie jest według Ciebie w porządku!

Część istotnych informacji może znajdować się na stronie internetowej Twojej firmy. Z oficjalnych materiałów korzystają też media czy partnerzy – są one ogólnodostępne (jak chociażby logo czy notatka o firmie). To intuicyjne źródło wiedzy i wielu pracowników może szukać ważnych dla siebie informacji właśnie na stronie głównej swojej organizacji.

O szczególnie istotnych kwestiach albo aktualnych zmianach możesz informować poprzez wewnętrzny newsletter lub inną formę bieżącej komunikacji z pracownikami. O kluczowych zmianach (np. zmiana logo) warto przypominać kilkakrotnie wraz z odesłaniem do miejsca, w którym

O autorce



Marta Tittenbrun

PR Manager Fundacji Zaczytani.org

Zajmuje się tworzeniem strategii PR-owej, komunikacją z partnerami biznesowymi i instytucjonalnymi, kontaktami z mediami, relacjami z ambasadorami fundacji, komunikacją w social mediach, przygotowaniem materiałów dla mediów, organizacją wydarzeń, koordynacją prac graficznych i wideo, redakcją i korektą tekstów. Współtworzy kampanie społeczne, programy wolontariackie dla firm, działania CSR w obszarze biznesowym. Konsultuje działania PR-owe dla innych organizacji pozarządowych.

pracownicy znajdą więcej informacji na ten temat. Omówione w artykule zasady czy elementy ważne dla wizerunku firmy muszą być zgromadzone w jednym miejscu, a pracownicy powinni zostać poinformowani, gdzie mogą je znaleźć. W zależności od sposobu funkcjonowania firmy może to być miejsce na dysku wewnętrznym, w chmurze czy w specjalnej aplikacji.

I najważniejsze: nie ustawaj w staraniach! Twoi współpracownicy będą zapominać o podstawowych rzeczach związanych z komunikacją. Popołniać drobne lub poważniejsze wpadki wizerunkowe. Za każdym razem przypominaj, edukuj, podpowiadaj, przy czym powinno mieć to charakter nie wytykania błędów, a aktywnego wsparcia i szukania rozwiązań.

Na koniec pozwolę sobie na bardzo prywatne wspomnienie. Kiedyś jeden z moich współpracowników powiedział mi: „Kiedy piszę do Ciebie, to się bardziej staram”. Balsam dla duszy PR-owca! ■