



Jak Cię widza, tak Cię pisza

Czy wiesz jak Cię widzą ważni dla Ciebie ludzie? Skąd to wiesz? Kiedy to ostatnio sprawdzałeś?

Dzięki naszemu krótkiemu audytowi wizerunku możesz się teraz o tym przekonać.

W każdej z pięciu kategorii przedstawiającej grupy otoczenia, z którymi Twoja organizacja powinna mieć dobre relacje oceń jakość tych relacji na skali od 1 do 10.

Wynik wpisz po prawej.

1 – słabo 5 – średnio 10 – znakomicie

## PRACOWNICY

1. Kiedy są pytani pracownicy mówią przyjaciółom, sąsiadom i swoim rodzinom, że dobrze im się pracuje w naszej organizacji.
2. Nasi pracownicy są dobrze poinformowani o misji organizacji, jej celach i planach.
3. Pracownicy są przekonani, że pracują w organizacji bezpiecznej dla nich i ich sąsiadów.
4. Gdyby wybuchł kryzys lub szefowie organizacji musieliby stawić się przed przedstawicielami lokalnego samorządu, pracownicy z własnej woli też chcieliby być tam obecni lub - gdyby to było niemożliwe - mówiliby publicznie o organizacji w samych superlatywach.

Razem

35 i więcej: Jesteś dobrze postrzegany przez pracowników i warto starać się, żeby to utrzymać.

25-34: Powinieneś bardziej starać się, aby budować pozytywny wizerunek wśród pracowników.

24 i mniej: Czeka Ciebie jeszcze dużo pracy zanim pracownicy staną za Tobą murem w chwili trudnej próby.

## POLITYCY

5. Mamy dobre relacje robocze z lokalnymi politykami i samorządowcami (tzn. wiedzą kim jesteśmy i chętnie się z nami kontaktują).
6. Aktywnie komunikujemy się z lokalnymi politykami (i - jeśli potrzeba - z parlamentarzystami i przedstawicielami agend rządowych), aby informować ich o nietypowych zdarzeniach (wypadkach) lub ważnych inicjatywach, akcjach i programach. Innymi słowy - nie szukamy z nimi kontaktu tylko wtedy, kiedy czegoś od nich chcemy.
7. W naszej organizacji funkcjonują jasne, przejrzyste i znane wszystkim procedury normujące zasady łączenia interesu publicznego z prywatnym. Są one zgodne z obowiązującym prawem i zasadami etyki.
8. Na wypadek kryzysu mamy gotowy i sprawdzony mechanizm, aby szybko poinformować polityków o sytuacji. Dzięki temu otrzymają sprawdzone informacje z pierwszej ręki i będą mogli publicznie i odpowiedzialnie się na ten temat wypowiadać.

Razem

- 35 i więcej: Dobra robota. Widać, że dbasz o kontakty z politykami i na pewno Ci się to opłaca.  
25-34: Powyżej średniej krajowej! Warto jednak poświęcić politykom więcej uwagi. Może w czasie następnej sesji rady miasta.  
24 i mniej: Bez chwili zwłoki zajmij się tą wpływową grupą opiniotwórczych ludzi.

## MEDIA

9. Dobrze nam się współpracuje z dziennikarzami, którzy o nas piszą (tzn. wiemy, który dziennikarz prawdopodobnie będzie się z nami kontaktował, gdyż robił to już wcześniej).
10. Zapraszaliśmy dziennikarzy różnych mediów, aby bliżej poznali naszą organizację i więcej o niej wiedzieli. Mówiliśmy im także jak dbamy o bezpieczeństwo pracowników i troszczymy się o środowisko ZANIM wydarzy się coś złego.
11. Wypowiadaliśmy się publicznie zawsze kiedy media prosiły nas o komentarz.
12. Jesteśmy przekonani, że dziennikarze skontaktują się z nami kiedy następnym razem będą o nas pisać.

Razem

- 30 i więcej: Masz duże szanse na obiektywne i wyważone relacje prasowe, nawet w sytuacji kryzysowej.  
20-29: Wystawiasz się niepotrzebnie na ryzyko niedoinformowania dziennikarzy i przejęcia inicjatywy w mediach przez swoich krytyków.  
19 i mniej: Przygotuj się na sensacyjne doniesienia prasowe i oburzenie opinii publicznej kiedy tylko wybuchnie kryzys.

## SŁUŻBY RATOWNICZE

13. Blisko współpracujemy z lokalną strażą pożarną, policją i pogotowiem ratunkowym (tzn. znamy się z imienia i nazwiska i wzajemnie się szanujemy).
14. Troszczymy się, aby na bieżąco byli informowani o wszystkich naszych istotnych z ich punktu widzenia działaniach (na przykład, nagłe i nietypowe zachorowania wśród pracowników, poważna awaria techniczna, transport niebezpiecznych materiałów, itp.).
15. Regularnie organizujemy wspólne ćwiczenia, których celem jest doskonalenie współpracy w niesieniu pomocy poszkodowanym i ograniczenie strat materialnych.
16. Nasza organizacja ma aktualny i przećwiczony plan zarządzania kryzysem i komunikacją kryzysową.

Razem

- 35 i więcej: Wygląda na to, że spełniasz główne wymagania w tej dziedzinie. Gratulacje!
- 25-34: Na Twoim miejscu zrobiłbym teraz audyt ryzyka i odporności organizacji na kryzys. Tak dla pewności i spokoju ducha.
- 24 i mniej: Może być bardzo gorąco kiedy wydarzy się coś – odpukać – przykrego. A co zrobisz jeżeli TO będzie dzisiaj?

## OPINIA PUBLICZNA

17. Opinia publiczna ma podstawowe informacje o tym kim jesteśmy, co robimy i z jakim powodzeniem.
18. Panuje ogólne przekonanie, że nasza organizacja jest „miłym sąsiadem” i jest pożyteczna dla społeczeństwa.
19. Ludzie rozumieją jak troszczymy się o środowisko naturalne i dlaczego to robimy.
20. Nasz prezes i rzecznik prasowy cieszą się szacunkiem i są wiarygodni w oczach opinii publicznej.
21. Prowadzimy wiele działań, których celem jest bezpośrednio informowanie opinii publicznej o tym co robimy (na przykład, dni otwarte, bezpłatna linia telefoniczna, firmowe biuletyny).
22. Współpracujemy ze szkołami różnego szczebla w organizacji „dni kariery”, targów pracy, programów naukowych i badań, itp.
23. Mamy wydzielony budżet na akcje charytatywne ważne dla lokalnej społeczności.
24. Nasi pracownicy są zachęceni i motywowani do angażowania się w działalność w lokalnych stowarzyszeniach, organizacjach społecznych, klubach sportowych, itp.
25. Kiedy ktoś z mieszkańców ma pytanie na nasz temat z łatwością znajdzie kontakt z właściwą osobą.
26. Działa niezależne i powszechnie znane forum, na którym można dyskutować o problemach związanych z naszą działalnością.
27. W naszej historii dawno nie odnotowano istotnego zagrożenia naszą działalnością dla bezpośredniego otoczenia.  
Uwaga: Im krótszy jest okres od poważnego wypadku, tym ocena musi być niższa.
28. Nasi bezpośredni sąsiedzi wiedzą o wszystkich nowych usprawnieniach i rozwiązaniach technicznych, które zmniejszają naszą uciążliwość dla środowiska naturalnego.
29. Bezpośredni i dalsi sąsiedzi są przekonani, że kiedy wydarzy się wypadek niezwłocznie się o tym od nas dowiedzą i otrzymają informacje jak się w tej sytuacji zachować, aby ochronić siebie i swoje rodziny.

Razem

100 i więcej: Twój program komunikacji z opinią publiczną jest praktyczny i efektywny. Kiedy przydarzy się coś złego jesteś w korzystnej sytuacji, aby nad tym zapanować.

70-99: Teraz już wiesz, że są takie dziedziny, którym musisz poświęcić więcej uwagi i pracy.

69 i mniej: Twoja organizacja może wpaść w niezłe tarapaty jeżeli szybko nie postarasz się o poprawę publicznego wizerunku i reputacji.

**Wszystko razem**

## PODSUMOWANIE

235 i więcej: ZNAKOMICIE! Twoja reputacja jest zbudowana na solidnych fundamentach. Jesteś przygotowany stawić czoło największym wyzwaniom. Także tym medialnym :-)

165-234: NIENAJGORZEJ. Lepiej poprawić swoje kontakty z najbliższym, najważniejszym i najbardziej wpływowym otoczeniem. Zacznij od tematów, w których zebrałeś najmniej punktów. Im wcześniej, tym lepiej. Dobre imię to kapitał, o który trzeba troszczyć się stale. Na razie możesz spodziewać się kilku nieprzespanych nocy, bo... diabeł nie śpi.

164 i mniej: WRRR... Czas zakopać wojenne topory! Jak Cię widzą, tak Cię piszą i tak o Tobie mówią. Jeżeli kiedykolwiek wydarzy się cokolwiek złego w Twojej organizacji, możesz być zdziwiony jak WIELKIE to wywoła publiczne oburzenie i jak bardzo możesz być tym zszokowany :-)

## O Pressence Public Relations

Pressence Public Relations - prywatna niezależna agencja public relations specjalizująca się w zarządzaniu ryzykiem i kryzysem, komunikacji ryzyka i komunikacji kryzysowej, relacjach z mediami, pisaniu i dystrybucji informacji prasowych.

Pressence PR działa od 2000 roku. Jej siedziba jest w Opolu. Agencja wydaje bezpłatny miesięcznik elektroniczny

Pressence  
Newsletter

## O Autorze

Bogusław Feliszek, 50, założyciel i właściciel Pressence Public Relations. Dziennikarz i ekspert PR. Ponad 10 lat w Polskim Radiu i Telewizji. Anglista. Absolwent Podyplomowych Studiów Dziennikarstwa i Public Relations na Uniwersytecie Warszawskim. Stypendysta Światowego Serwisu BBC. Autor bloga "Media Gapa".

[t] +48 77 441 40 14  
[m] +48 515 245 412

**PRESSENCE**  
public relations

biuro@pressence.com.pl  
www.pressence.com.pl

Pomnażamy Twój kapitał komunikacyjny