

SŁOWNIK KLUCZOWYCH POJĘĆ W PUBLIC RELATIONS I WE WSPÓŁPRACY REKLAMOWEJ

Hasło	Definicja
A	
Advertorial, artykuł sponsorowany	Przekaz w mediach, który zawiera treści reklamowe, jednak formą przypomina tekst dziennikarski. Zawsze jest oznaczony jako materiał reklamowy.
AVE	Advertising Value Equivalent – wskaźnik wartości wyrażający ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą.
B	
Backgrounder	Dokument tekstowy zawierający pogłębione informacje o firmie/projekcie. Backgrounder jest załączany do materiałów prasowych, a jego celem jest uzupełnienie wiedzy dziennikarza.
Badania rynku	Ogół czynności zmierzających do poznania zjawisk i procesów oraz ich wzajemnych zależności i związków. W marketingu czynności te obejmują głównie badania popytu, podaży, cen, czynników i warunków kształtowania się ich poziomu oraz zmian w czasie, a także zachowań podmiotów gospodarczych na rynku. W działalności PR wyróżnia się m.in.: a) badania trackingowe (Tracking Analysis) mierzące dynamikę świadomości marki, produktu czy reklamy b) badania rezonansu medialnego (monitoring prasy) c) badania ankietowe d) badanie nastrojów pracowniczych.
Blog	Forma interaktywnej strony internetowej. Jej interakcja przejawia się nie tylko w możliwości czytania pisanego w formie pamiętnika tekstu konkretnego autora, ale również jego bieżącego komentowania. Coraz częściej tworzone są także tzw. wideoblogi, które zamiast treści pisanej, proponują odbiorcom obraz i dźwięk, np. za pośrednictwem serwisu YouTube.
Brief	Dokument przekazywany Agencji przez Klienta, określający wymagania, jakie przed nią stawia. Powinien zawierać wszystkie informacje, którymi dysponuje Klient w odniesieniu do planowanych działań PR, mające ułatwić Agencji ich przygotowanie i realizację.
C	
Case study	Krótki opis zrealizowanego przedsięwzięcia (kampanii, projektu), pokazujący sposób myślenia i działania np. Agencji PR oraz osiągnięte rezultaty i wnioski z komunikacji.
Content marketing	Inaczej marketing treści – typ działań polegających na tworzeniu wartościowych i interesujących treści dopasowanych do potrzeb i oczekiwań Klientów. Pojęcie odnosi się do treści, które są publikowane i rozpowszechniane w internecie.
Copywriting	Proces tworzenia tekstów o charakterze informacyjnym lub promocyjnym i reklamowym.
Copywriter	Autor i redaktor tekstów i sloganów reklamowych.
Corporate Identity	Ogół symboliki stosowanej przez firmę w celu uzyskania wizerunku wyróżniającego ją spośród innych. Do elementów CI należą m.in: normy zachowań, sposób komunikacji z otoczeniem oraz logotyp wraz z księgą identyfikacji wizualnej.

Credentials	Dokument pokazujący kompetencje i portfolio Klientów/projektów realizowanych przez Agencję PR. Zawiera podstawowe informacje o sposobie działania Agencji, strukturze, zespole, osiągnięciach, przeprowadzonych kampaniach i obsługiwanych Klientach oraz o cenniku usług.
Czarny PR	Pojęcie niepoprawnie łączone z działaniami PR. To wypaczenie profesjonalnie kształtowanych relacji z otoczeniem. Tzw. czarny PR ukierunkowany jest na dezinformację otoczenia, wprowadzanie w błąd oraz nieuczciwe prezentowanie faktów. Jest to zespół działań nieetycznych, które niszczą wartości, jakie niesie ze sobą profesjonalnie realizowana komunikacja. Tzw. czarny PR to między innymi: tworzenie, a następnie przekazywanie za pomocą mediów informacji kompromitujących konkurencję, preparowanie faktów, plotek czy w końcu oczernianie. Organizacje branżowe (Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Związek Firm Public Relations oraz Fundacja InternetPR) poszukują rozwiązań, które miałyby pomóc w zwalczaniu takich nieuczciwych praktyk. Niestety media, z pomocą liderów lub pseudoliderów opinii publicznej, wykreowały termin „czarny PR” i w ten sposób cień tej definicji i stojących za nią działań przenosi się na ekspertów zajmujących się prawdziwym i etycznym komunikowaniem.
D	
Deadline	Ostateczny termin wykonania pracy/projektu.
Debriefing	Spotkanie lub rozmowa telefoniczna z Klientem mająca na celu uszczegółowienie informacji zawartych w Briefie, zadanie przez Agencję dodatkowych pytań oraz wzajemne poznanie się.
E	
Ekwiwalent reklamowy	Advertising Value Equivalent (zob.: AVE) – stosowany czasem jako indeks oceny efektywności projektów PR: wartość reklamy w danym medium w porównaniu z powierzchnią materiałów na dany temat w mediach drukowanych lub z czasem trwania w mediach elektronicznych.
Embargo	Przekazanie mediom informacji z zastrzeżeniem, iż może ona zostać opublikowana dopiero po określonym czasie (np. przekazanie informacji o nowym produkcie przed datą jego premiery, aby dziennikarze mogli się z nim wcześniej zapoznać).
Employer Branding	EB – budowanie wizerunku marki pracodawcy: wszelkie działania firmy mające na celu budowanie jej wizerunku „pracodawcy z wyboru”. Miano takiego pracodawcy otrzymują firmy, w których obecni i potencjalni pracownicy dostrzegają atrakcyjne środowisko dla rozwoju swojej kariery.
Etyka w PR	Dobrowolne zobowiązanie się do przestrzegania kodeksów i zasad wypracowanych w ramach organizacji branżowych PR, m.in. Kodeks Dobrych Praktyk ZFPR, Karta Deklaracji Sztokholmskiej ICCO, Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.
Event (w PR)	Wydarzenie organizowane w ramach działań PR, m.in.: konferencja, seminarium, kongres, targi, jubileusze, imprezy kulturalne czy sportowe.
E-PR / Online PR	Działania PR prowadzone za pomocą narzędzi online, m.in.: biuro prasowe online, mailing, konkurs internetowy, relacja z wydarzenia online etc.
F	
FAQ (Frequently Asked Questions)	Dokument zawierający listę najczęściej zadawanych pytań wraz z odpowiedziami.
Follow-up	Telefoniczny lub mailowy kontakt z dziennikarzem w celu potwierdzenia dostarczenia informacji prasowej lub udzielenia mu dodatkowych informacji.
Fee	Wynagrodzenie Agencji na bazie ryczaftu.
G	

GRP (Gross Rating Point)	<p>Wartość określająca oglądalność w punktach procentowych pojedynczej emisji reklamy lub sumę pojedynczych oglądalności w całej kampanii reklamowej.</p> <p>GRP to zasięg kampanii pomnożony przez częstotliwość kontaktu.</p> <p>Zasięg kampanii to liczba osób, które widziały spot co najmniej raz, podzielona przez liczebność populacji i pomnożona przez 100%.</p> <p>Częstotliwość to liczba kontaktów ze spotem podzielona przez liczbę osób, które miały kontakt ze spotem przynajmniej raz.</p>
Grupy docelowe	<p>Podmioty, które mają lub mogą mieć wpływ na stopień realizacji celów firmy. Wyróżnić możemy dwie zasadnicze grupy, tworzące otoczenie organizacji: otoczenie zewnętrzne oraz otoczenie wewnętrzne. W pierwszym z nich znajdują się takie podmioty jak: obecni i potencjalni nabywcy produktów oraz usług (Klienci), media (lokalne, regionalne oraz ogólnokrajowe), konkurenci, społeczeństwo, organizacje konsumenckie, liderzy opinii publicznej, uczelnie wyższe, dostawcy (coraz częściej uznawani jednak za element wewnętrznego otoczenia ze względu na ścisłe powiązanie z organizacją), instytucje finansowe (instytucje ubezpieczeniowe, banki), instytucje okołobiznesowe, wydawcy, goście odwiedzający firmę, organizacje polityczne, przedstawiciele instytucji kulturalnych, publicyści, przedstawiciele stowarzyszeń zawodowych i gospodarczych, inwestorzy, samorządy, administracja publiczna i in.</p> <p>Otoczenie wewnętrzne to pracownicy, związki zawodowe, zarząd.</p>
I	
Impressions	Jedna z miar zasięgu: połączony nakład każdego tytułu, w którym ukazały się wycinki, pomnożony przez liczbę artykułów z poszczególnych tytułów.
In-House	Zespół odpowiedzialny za działania PR, zatrudniony bezpośrednio w firmie/organizacji.
Informacja prasowa (komunikat prasowy, press release)	Oficjalna informacja podana przez organizację do powszechnej wiadomości, często przy pomocy środków masowego przekazu lub narzędzi komunikacji wewnętrznej. Powinna zawierać takie elementy jak: tytuł, lead, rozwinięcie, data, osoba do kontaktu.
Influencer	Osoba mająca wpływ na kształtowanie opinii lub zachowań Klientów/odbiorców komunikacji.
Interesariusze	Wszystkie osoby i grupy społeczne zainteresowane działalnością organizacji, m.in.: pracownicy, Klienci, konkurencja, społeczność lokalna, media, politycy, urzędnicy etc.
Intranet	Sieć komputerowa ograniczająca się do komputerów w danym przedsiębiorstwie/instytucji. Dzięki temu, że ma ona formę platformy internetowej, umożliwia kontakt z pracownikami organizacji, stanowi wsparcie dla komunikacji wewnętrznej.
K	
Kampania społeczna	Zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub do rozwiązania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy.
Key message	Kluczowe przesłanie – najistotniejsza z punktu widzenia firmy/organizacji informacja, myśl przewodnia, która komunikowana jest do otoczenia za pomocą narzędzi public relations (PR). Wykorzystywanie kluczowego przesłania sprzyja skutecznej realizacji procesu kształtowania wizerunku. Nie dochodzi do zaburzeń w procesie komunikacji. Nawet gdy wypowiadają się w imieniu firmy dwie, trzy osoby, kluczowe przesłanie wyznacza kierunek i tok prezentacji oraz wypowiedzi. Dzięki niemu przekaz jest jednolity i spójny.

Komunikacja B2B Business-to-Business	Prowadzenie działań komunikacyjnych pomiędzy firmami.
Komunikacja B2C Business-to-Consumer	Prowadzenie działań komunikacyjnych pomiędzy firmą a konsumentem.
Konferencja prasowa	Zorganizowane spotkanie z udziałem dziennikarzy, podczas którego bezpośrednio zainteresowana osoba lub przedstawiciel (rzecznik prasowy) firmy/institucji składa przygotowane wcześniej oświadczenie dotyczące określonej sprawy, a następnie odpowiada na pytania dziennikarzy.
Komunikacja wewnętrzna (Internal PR, Internal Relations)	Kanał PR skierowany do pracowników organizacji. W ramach komunikacji wewnętrznej pracownicy informowani są o działalności organizacji, jej wartościach, planach, działaniach CSR.
KPI (Key Performance Indicators)	Kluczowe wskaźniki efektywności działań PR, które mierzą realizację zamierzonych celów. Może być to np. liczba osób, do których dotarł komunikat, liczba subskrypcji newslettera etc.
Kryzys PR	Każda sytuacja, która grozi pogorszeniem aktualnego wizerunku organizacji. Konsekwencje kryzysu mogą mieć charakter strat materialnych oraz niematerialnych, jak utrata wiarygodności, pogorszenie kontaktów z otoczeniem, spadek sprzedaży.
L	
Landing page	Docelowa strona internetowa, która wyświetla się użytkownikowi po kliknięciu w reklamę, np. w linki sponsorowane Google AdWords, mailing, newsletter lub baner reklamowy zamieszczony w innym serwisie.
Launch	Wprowadzenie na rynek nowego produktu lub usługi.
Lead (informacji prasowej)	Streszczenie całego komunikatu – powinien odpowiadać na następujące pytania: kto? co? kiedy? dlaczego? z jakim skutkiem? Po przeczytaniu lidu odbiorca powinien być zorientowany w temacie i mieć już ogólną wiedzę na opisywany temat.
M	
Marka (brand)	Nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji.
Mailing	Forma dotarcia do grupy docelowej z komunikatem poprzez masową wysyłkę maili.
Media plan	Szczegółowy plan wykorzystania mediów w kampanii reklamowej; zawiera terminy ukazania się ogłoszeń lub spotów, ich koszt oraz analizy zasięgu i częstotliwości.
Media relations	Narzędzie PR, którego celem jest utrzymywanie kontaktów organizacji z mediami, m.in. poprzez spotkania bezpośrednie z dziennikarzami, dystrybucję materiałów prasowych.
Momentum	Codzienny przegląd i podsumowanie publikacji w mediach, dotyczących określonego tematu wraz ze wskazaniem na potencjalny temat do wykorzystania dla Klienta.
Monitoring mediów	Selekcja oraz analiza tych informacji w mediach, które dotyczą wybranej instytucji (naszej firmy, konkurencji, branży). Prowadzi się monitoring prasy, telewizji, radia i internetu.

N	
Newsletter	Elektroniczna forma biuletynu informacyjnego rozsyłanego za pośrednictwem poczty elektronicznej do subskrybentów lub za pomocą narzędzi komunikacji wewnętrznej do pracowników.
O	
Oświadczenie prasowe	Forma skierowanego do otoczenia za pośrednictwem mediów komunikatu, który pozbawiony jest jakichkolwiek komentarzy. Zwykle tego typu oświadczenia stosowane są w kryzysie, kiedy sytuacja wymaga szybkiej reakcji i przedstawienia jej bez wdawania się w zbędną polemikę i dyskusję. Zawiera fakty, opis zdarzeń, wyjaśnienie przyczyn, prezentację argumentów.
OTS (Opportunity to See)	Jedna z miar zasięgu: połączenie liczby czytelnictwa/oglądalności tytułów, w których pojawił się wycinek, pomnożonej przez liczbę artykułów/wycinków w poszczególnych tytułach.
P	
Podcast	Nazwa audycji radiowej zamieszczonej w internecie, którą odbiorca może ściągnąć i odsłuchać na komputerze lub przenośnym odtwarzaczu muzyki.
PR-owiec	Pracownik Agencji, firmy, organizacji lub freelancer wykonujący zadania zaliczane do sfer zadaniowych public relations.
Print production	Proces produkcji materiałów drukowanych.
Product placement (lokowanie produktu)	Umieszczenie w filmie, serialu, teledysku, książce, programie telewizyjnym, audycji radiowej, grze itd. produktu, usługi, marki, logo.
Przetarg	Proces będący jednym ze sposobów wyłonienia przez instytucje publiczne i prywatne dostawców produktów lub usług.
Public Affairs	Dziedzina PR, która odpowiada za komunikację organizacji z władzami państwowymi, samorządami, politykami. PA dba o utrzymywanie właściwego wizerunku w oczach ww. instytucji, prowadzi monitoring legislacyjny, a także odpowiada za lobbying.
Public Relations (PR)	Relacje publiczne, kontakty z otoczeniem, imagistyka społeczna – kształtowanie stosunków publicznie działającego podmiotu z jego otoczeniem. Celem działań public relations jest dbałość o dobry wizerunek, akceptację i życzliwość wobec działań danej osoby lub organizacji.
PR finansowy	Działania PR skupione na komunikacji działań firmy w obszarze finansowym.
PR korporacyjny	Działania PR skupione na budowaniu lub umacnianiu pożądanego wizerunku organizacji.
PR produktowy	Działania PR skupione wokół komunikowania produktu/usługi.
R	
Rada Etyki PR	Organ powołany przez Polskie Stowarzyszenie Public Relations i Związek Firm Public Relations. Celem działania Rady jest: promowanie standardów etycznych w PR, edukacja, wydawanie opinii dotyczących praktyk rynkowych, które mogłyby wpłynąć na funkcjonowanie i postrzeganie branży PR oraz wydawanie orzeczeń dotyczących konkretnych sytuacji rodzących podejrzenia o stosowanie praktyk niezgodnych ze standardami etyki profesjonalnej, o ile strony takiego sporu dobrowolnie poddadzą się jurysdykcji Rady.
Readership	Jedna z miar zasięgu. Całkowita liczba osób – szacowanych czytelników.
Rebranding	Proces zmiany percepcji marki poprzez zmianę elementów jej komunikacji, który najczęściej wiąże się ze zmianą nazwy przedsiębiorstwa lub produktu, wizerunku

	i/lub logo. Bardzo często jest to spowodowane repositionowaniem produktu lub rozpoczęciem współpracy z innymi firmami.
Relacje inwestorskie	Działania komunikacyjne kierowane do specyficznej grupy interesariuszy, którymi są aktualni i potencjalni inwestorzy.
Research	Proces wyszukiwania informacji na temat osób, produktów, organizacji potrzebnych do tworzenia materiałów i strategii PR.
Rzecznik prasowy	Osoba, która w imieniu organizacji komunikuje działania danej instytucji do mediów i udziela informacji dziennikarzom. Stoi na czele biura prasowego.
S	
SEM (Search Engine Marketing)	Działania, które mają podnieść pozycję danego serwisu w wynikach wyszukiwania (zarówno naturalnych, jak i płatnych) przy użyciu odpowiednio dobranych fraz lub słów kluczowych, wpisywanych przez użytkowników podczas poszukiwania informacji w wyszukiwarkach. W ramach marketingu w wyszukiwarkach można korzystać między innymi z kampanii linków sponsorowanych, pozycjonowania lub optymalizacji stron WWW.
SEO (Search Engine Optimization)	Proces poprawiający ilość i jakość ruchu przychodzącego do pozycjonowanej witryny z wyników organicznych wyszukiwarek.
Social media	Media internetowe i mobilne technologie, które umożliwiają komunikację z innymi użytkownikami, m.in. Facebook, Twitter, Instagram.
Social PR	Działania PR w mediach społecznościowych.
Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	Odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na środowisko rozumiane jako środowisko naturalne, miejsce pracy i szeroko pojęte społeczeństwo.
Sponsoring	Umowa wzajemna, w której zapisuje się z jednej strony przekazanie na rzecz sponsorowanego środków (pieniężnych lub rzeczowych) lub usług. W zamian sponsor uzyskuje świadczenia wzajemnie (często reklamowe/usługi). Do głównych obszarów zainteresowania w kwestii sponsoringu zaliczyć można: sport, kulturę i sztukę, edukację, ekologię, ochronę zdrowia. Sponsoring jest zespołem działań, który wspiera standardowe działania reklamowe.
Storytelling	Tworzenie oryginalnej opowieści powiązanej ze światem marki, budowanie szerszego kontekstu oraz konstruowanie spójnej historii o marce i produktach.
Szkolenie medialne	Warsztaty szkoleniowe pozwalające przygotować osoby odpowiedzialne za utrzymywanie kontaktów z mediami do wystąpień przed kamerą. Warsztaty takie mają zwykle charakter interaktywny. Bazują na różnych wielokrotnie powtarzanych ćwiczeniach, których celem jest wyuczenie określonych reakcji i zachowań, w kontekście np. key message.
T	
Teczka prasowa	Zestaw materiałów prasowych (komunikat, informacja o firmie/projekcie) przekazywanych dziennikarzowi przede wszystkim w trakcie konferencji prasowej.
W	
Wizerunek organizacji	Obraz, wyobrażenie o instytucji/organizacji w otoczeniu, w którym działa, stanowiące reakcję tego otoczenia na przekazywane przez nią bodźce.
Wysyłka kreatywna	Niestandardowa forma dostarczenia dziennikarzowi informacji o firmie/produkcje/usłudze.
Z	
Zasięg (Reach)	Część grupy docelowej, która przynajmniej raz w czasie kampanii zetknie się z przekazem.

Zarządzanie sytuacją kryzysową	Proces, którego celem jest przeprowadzenie firmy lub organizacji przez kryzys. Dokonywane jest to w oparciu o zbiór technik i procedur profilaktycznie przygotowanych przed wystąpieniem problemów, niejako w formie antycypacji możliwego do zaistnienia kryzysu lub przygotowanych wówczas gdy ten kryzys zaistnieje. Przygotowanie na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej pozwala czasem uniknąć rodzącego się kryzysu. Niestety częściej zdarza się, iż dopiero sytuacja kryzysowa wyzwała w firmach i menedżerach potrzebę przygotowania, a właściwie już wtedy – reagowania. Zarządzanie w sytuacji kryzysowej wymaga postępowania według określonych procedur, które przebiegają w trzech fazach: faza I – przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej, faza II – w trakcie kryzysu oraz faza III – po kryzysie. Na cały ten proces składają się m.in.: antykryzysowa burza mózgów, symulacje kryzysu, system wczesnego ostrzegania, plan antykryzysowy, sztab kryzysowy, key messages, jednoznaczne i spójne stanowisko przekazywane następnie do otoczenia, monitoring zmian w otoczeniu.
Złote Spinacze	Konkurs promujący najlepsze projekty z dziedziny PR organizowany przez Związek Firm PR.
Związek Firm Public Relations (ZFPR)	Organizacja, która powstała w styczniu 2001 roku jako reprezentacja branży profesjonalnych usług public relations w Polsce i zrzesza 39 Agencji (w grudniu 2016 r.). Cele działalności Związku to: ochrona praw i interesów zrzeszonych w nim członków; reprezentowanie ich wobec organów państwowych i instytucji; dbałość o najwyższe standardy etyczne i zawodowe w oparciu o Kodeks Dobrych Praktyk i Kartę Sztokholmską ICCO; umacnianie pozycji zawodu specjalisty public relations i kształtowanie właściwego rozumienia roli tego zawodu; budowanie profesjonalnego dialogu między branżą PR i mediami; realizacja badań dotyczących istotnych w branży zjawisk, tworzenie programów szkoleniowych i edukacyjnych podnoszących kwalifikacje zawodowe oraz kształtujących rozwój profesjonalnych kompetencji.