

# ON POINT COMMUNICATION SKUTECZNE WSPARCIE BIZNESU



Pomagam PR-owcom z korporacji w ich codziennej pracy,  
doradzam zarządom  
– w oparciu o szerszy **kontekst, trendy i dane**.

Moi klienci mówią, że:

- zadaję pytania, które otwierają im oczy (**research**),
- wnoszę spokój (**zarządzanie sytuacją kryzysową**),
- podpowiadam działania trafione w punkt (**strategia**),
- i wykonuję je lepiej niż oczekiwali (**egzekucja**).

Jak mogę Ci pomóc?



## DOŚWIADCZENIE W BRANŻACH

- Retail i nieruchomości handlowe
- Finanse i bankowość
- Automotive
- Przemysł i produkcja
- Zdrowie, wellness
- E-commerce
- IT



Chętnie poznam Twoją branżę, wnosząc do niej moje doświadczenia i pomysły

## W CZYM SIĘ SPECJALIZUJĘ?

zobacz najważniejsze obszary mojej pracy





## Konsultacje komunikacyjne

W nagłej lub nowej sytuacji przydaje się wsparcie eksperta

### Kiedy?

Krytyka, protest, negatywne komentarze; planowane zmiany, poszukiwanie strategicznych kierunków

### Co dają?

- Szybką, doraźną pomoc (pogotowie PR)
- Eksperską ocenę sytuacji
- Rekomendacje i konkretny plan (działania, terminy, budżet, statementy)

Także w obszarach:  
ESG w pracy PR-owca  
Komunikowanie działań CSR



## Strategie komunikacji

Długofalowe, planowe działania przynoszą najlepszy efekt

### Kiedy?

Potrzeba sensownych, długofalowych działań; kampania z prawdziwego zdarzenia, zwiększenie dotarcia

### Co dają?

- Kompleksowy, konkretny i gotowy do realizacji program komunikacyjny wraz z harmonogramem i budżetem
- Stworzenie przekazów i dobranie kanałów

Przykładowe strategie:  
Roczna (lub na inny okres)  
Dla konkretnego tematu / obszaru



## Prowadzenie projektów i kampanii

Dobry pomysł jest jeszcze lepszy w połączeniu z dobrym planem i egzekucją

### Kiedy?

Konkretna potrzeba komunikacyjna: komunikowanie zmian wewnętrznych, nowy produkt lub obszar (np. EB, CSR)

### Co daje?

- Doradztwo strategiczne; plan wykonawczy i komunikacyjny
- Produkcję contentu (tekst, foto, video); wysyłki kreatywne; zaangażowanie partnerów i społeczności
- Pomiar i raportowanie wyników



## Szkolenia ESG/CSR oraz PR

Dawka teorii połączona z solidnym warsztatem może znacznie ułatwić codzienną pracę

### Kiedy?

Potrzeba dodatkowej wiedzy, insightów, badań i warsztatowego podejścia do problemów

### Co dają?

- Dedykowany content
- Ekspercką wiedzę opartą na wieloletniej praktyce i teoretycznych postawach (m.in. studia CSR)
- Ćwiczenia, opracowanie twórczych rozwiązań i dobrze spędzony czas



## Strategie CSR

Nawet największa zmiana rozpoczyna się od małego kroku

### Kiedy?

Realizacja obowiązków raportowych, chęć budowa przewag konkurencyjnych i wnoszenia wartości do społeczeństwa

### Co dają?

- Pomysły na konkretne projekty z zakresu społecznej i środowiskowej odpowiedzialności biznesu
- Dobór tematów, którymi powinna zająć się firma, rozpoznanie oczekiwań interesariuszy (m.in. pracowników), połączenie z celami biznesowymi
- Konkretny action plan



## Audyt komunikacyjny

Wiedza to podstawa skutecznego działania

### Kiedy?

Nowa strategia, nowy kierunek dla komunikacji, ocena efektów kampanii, przegląd wizerunku – swojego i konkurencji

### Co daje?

- Kompleksową analizę ilościową i jakościową wizerunku
- Obraz sytuacji: postrzeganie firmy, mocne i słabe strony, potencjał komunikacyjny
- Benchmarki, punkt odniesienia
- Rekomendacje komunikacyjne



## Zgłoszenia konkursowe

Nawet najlepszy projekt zyskuje dodatkowy blask dzięki mojej oprawie

### Kiedy?

Brak czasu lub doświadczenia w tworzeniu zgłoszeń; przy jednoczesnym poczuciu, że działania firmy mają potencjał

### Co dają?

- Spójną argumentację, dobrze dobrane dane i piękną oprawę graficzną
- Pewność, że precyzyjnie odpowiadasz na wymogi regulaminowe
- Wygodę i komfort podczas aplikacji



### Biuro prasowe / media relations

Wyższy poziom relacji z dziennikarzami – zgodnie z długofalowym planem

#### Kiedy?

Potrzeba regularnego, profesjonalnego kontaktu z dziennikarzami przy braku czasu i rąk do pracy

#### Co daje?

- Krótko i długoterminowe mediaplany, koncentrację na kluczowych tematach
- Wysyłki tradycyjne i kreatywne, pozycjonowanie eksperckie, copywriting, odpowiedzi na zapytania, follow up
- Bieżący monitoring mediów, regularne raportowanie wyników



### Dedykowane wydawnictwa / filmy

Wszak każdy obraz mówi więcej niż tysiąc słów

#### Kiedy?

Podsumowanie działań, akcji, kampanii; atrakcyjny przekaz do SoMe lub dla pracowników – z angażującą formą

#### Co dają?

- Opracowanie koncepcji, treści i formy (styl, wymowa, grafika, konspekt / scenariusz)
- Copywriting, opracowanie graficzne, pozyskanie materiałów, zaangażowanie uczestników nagrań)
- Koordynację nagrań i montażu / składu i druku



## Koordinacja procesu komunikacji

Dobra komunikacja wymaga planu,  
ludzi i narzędzi

### Kiedy?

Plotka wyprzedza komunikat, nie wszyscy pracownicy dostają niezbędne informacje, brak jest narzędzi i komunikacji oddolnej

### Co daje?

- Kampanie informacyjne, plany komunikacji – komunikacja jako proces
- Uruchomienie komunikacji kaskadowej, zaangażowanie pracowników, użycie szerokiego wachlarza adekwatnych narzędzi
- Okresowe przeglądy, monitorowanie efektów



## Employer branding

Pracownik to wewnętrzny klient – warto go przekonać, że jest w dobrym miejscu

### Kiedy?

Potrzeba wyróżnienia jako pracodawcy, podkreślenie korzyści dla pracowników, wsparcie w pozyskaniu kandydatów

### Co daje?

- Budowę atrakcyjnego wizerunku wśród pracowników i kandydatów
- Podkreślanie EVP, walorów pracodawcy i korzyści dla pracownika
- Spójność przekazu i dotarcie tam, gdzie jest on potrzebny (przegląd kanałów i informacji)
- Plan i systematyczna realizację



## Praktyk.

Jestem **ekspertem w obszarze PR-u** z kilkunastoletnim doświadczeniem w kierowaniu działaniami komunikacyjnymi firm i rzecznikowaniu (m.in. Euro Bank SA, Santander Consumer Bank SA, centrum handlowe Wroclavia) oraz pracy agencyjnej. PR łączę z **pogłębioną znajomością zagadnień ESG**.

Specjalizuję się we wsparciu działów PR oraz zarządów w zakresie **strategii**, analiz i **raportowania**, a także w **doradztwie komunikacyjnym i kryzysowym** oraz kreowaniu pozytywnego wizerunku organizacji poprzez **długofalowe, planowe działania**.

Jestem członkiem **Polskiego Stowarzyszenia Public Relations**, absolwentką CSR-u w **Akademii Leona Koźmińskiego** i podyplomowego prawa autorskiego na **Uniwersytecie Jagiellońskim**, a także wykładowcą akademickim na kierunku PR.



Masz pytania? Chcesz dowiedzieć się więcej?

Chętnie z Tobą porozmawiam 😊

Anna Kula • [anna@kulapr.pl](mailto:anna@kulapr.pl)  
• tel. 509 305 424 • [www.kulapr.pl](http://www.kulapr.pl)

