Brand Consulting

Projektowanie PR i komunikacji a specyfika mediów

Public Relations:

- osiąganie harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie
- wpływanie na wzajemne zachowanie grup i jednostek poprzez dialog
- zarządzanie komunikacją między organizacją i jej grupami odbiorców
- prowadzenie zaplanowanych działań zmierzających do wzajemnego zrozumienia między organizacją i jej otoczeniem

Brand Consulting

RELACJE

Z MEDIAMI

CSR
Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

PLANOWANIE

DZIAŁAŃ

KOMUNIKACYJNYCH

KOMUNIKACJA

WEWNĘTRZNA

PUBLIC

RELATIONS

KOMUNIKACJA

KRYZYSOWA

PR KORPORACYJNY

RELACJE

INWESTORSKIE

ORGANIZACJA IMPREZ

I SPONSORING

Wizerunek:

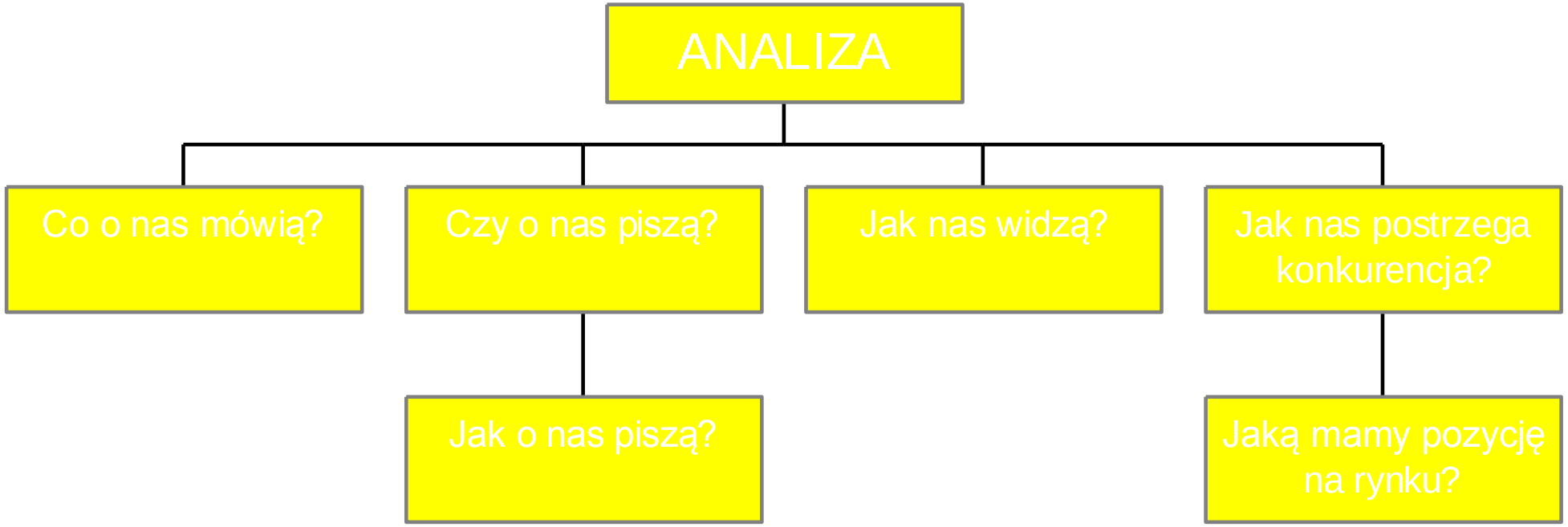
- w języku PR: reputacja, cecha, postawa, percepcja, przekonanie, wiarygodność
- ogólne wrażenie wywołane przez nazwę organizacji, budowane dzięki obserwacji zachowań, czytaniu informacji o jej działalności
- powszechnie istniejąca opinia nt. organizacji
- nośniki wizerunku to: organizacja, marka, produkty, ludzie

Brand Consulting

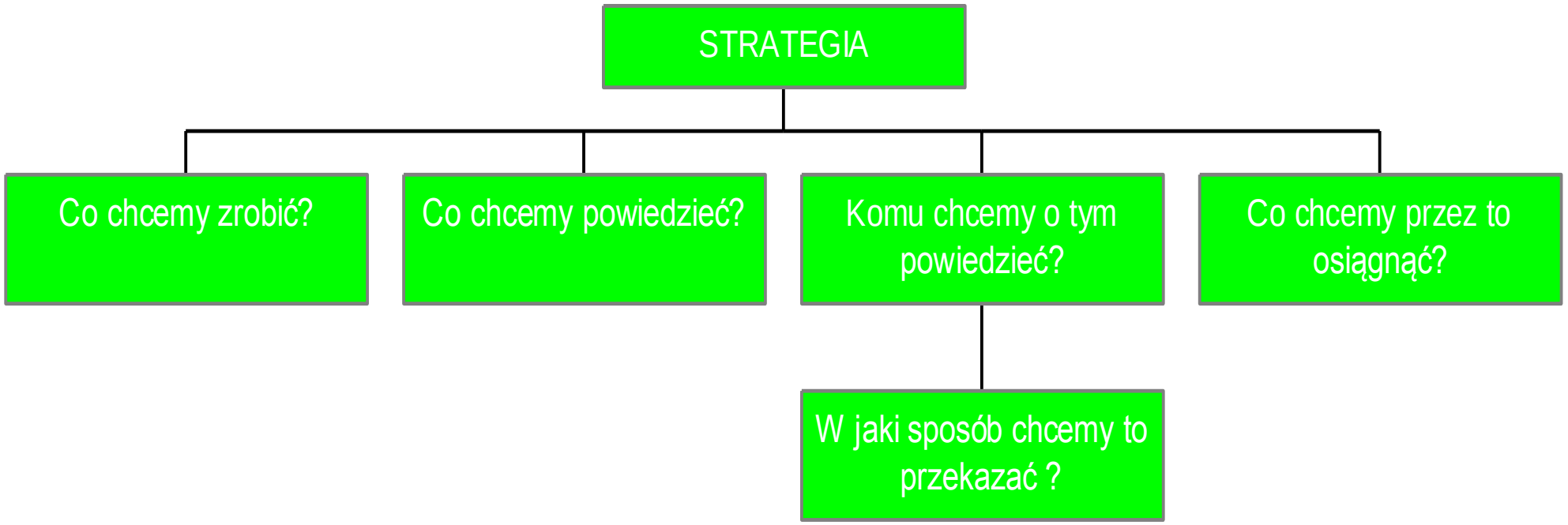
Co to jest plan komunikacyjny?

- opracowany specjalnie na potrzeby konkretnej organizacji dokument
- zawiera ściśle zaplanowane działania, prowadzące do osiągnięcia wymiernych celów
- składa się z trzech zasadniczych elementów: strategii, taktyki i mechaniki
- każdy dobry plan poprzedzony jest dokładną analizą

Brand Consulting

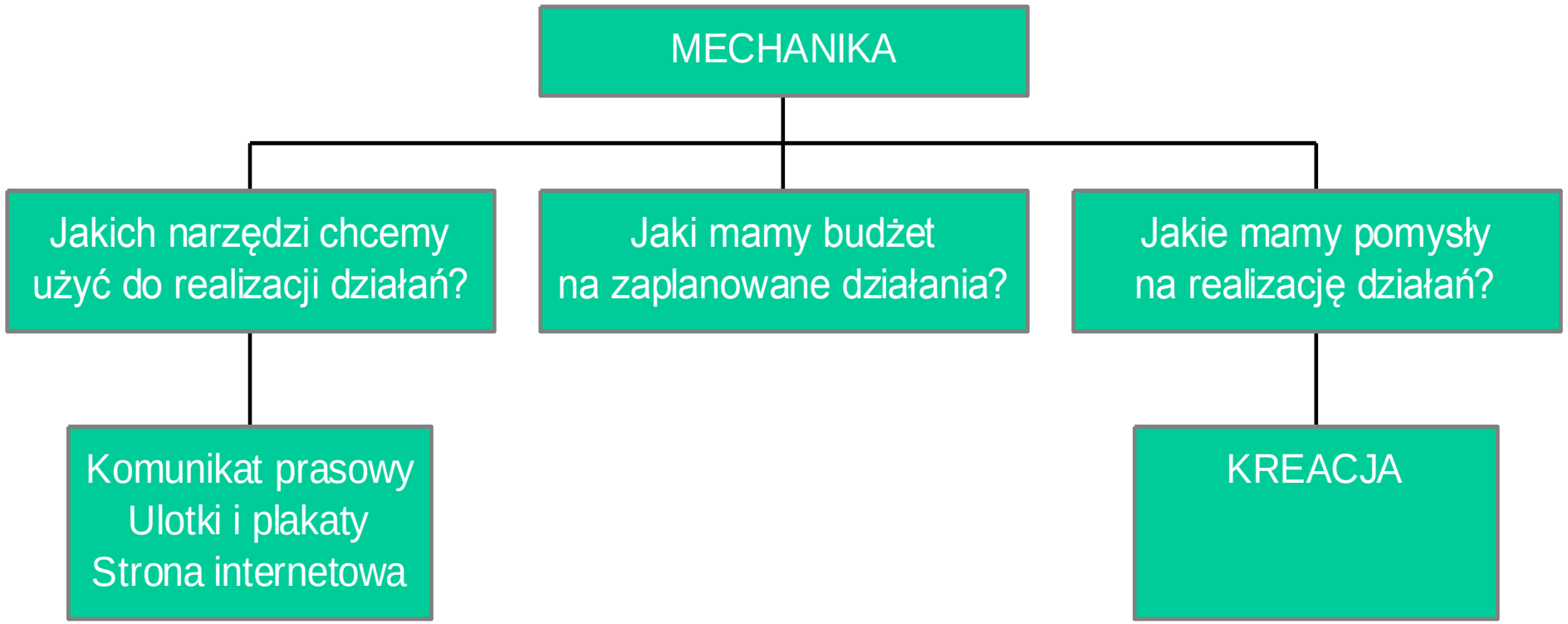


Brand Consulting



Brand Consulting

Brand Consulting



1. **Przeprowadź analizę sytuacji wyjściowej** – ocena warunków, w jakich projekt ma być realizowany:

- SWOT: ocena dobrych i słabych stron, możliwości i zagrożeń
- analiza rynku i konkurencji
- ocena sytuacji z punktu widzenia grup docelowych
- określenie listy problemów do rozwiązania

2. **Opracuj strategię działania** – skonkretyzowanie wizji/myśli przewodniej, opracowanie planu działań i wyznaczenie celów komunikacyjnych:

- cele długo- lub krótkoterminowe
- SMART: specyficzne, mierzalne, akceptowalne, realne, tymczasowe
- opłacalne i wymierne finansowo

3. **Zrealizuj zaplanowane działania** – wykorzystaj właściwie dobrane narzędzia, opisane w strategii, czyli działaj zgodnie z planem

4. **Oceń efekt swoich działań**:
   - długofalowe mierzenie skuteczności działań
   - mierzenie efektów już od etapu planowania
   - systematyczne monitorowanie mediów

Brand Consulting

Analiza sytuacji wyjściowej

Główne bariery komunikacyjne w większości firm

- bariera słów i emocji
- bariera specjalistycznego słownictwa
- bariera finansowa
- często bariera bezpośrednich (negatywnych) skojarzeń

Brand Consulting

Jak pokonać bariery komunikacyjne?

- pokonujmy złe emocje dobrymi emocjami
- dostosujmy język do odbiorcy
- pokażmy ludzką twarz / skracamy dystans
- zaangażujmy się w działania na rzecz lokalnej społeczności (CSR)

Brand Consulting

Na czym polega praca mediów?

- media kreują rzeczywistość – mówią, co jest ważne, a co nie
- media są jedynym skutecznym sposobem komunikacji ze społeczeństwem
- media mają różne cele – nie nastawiają się wyłącznie na dostarczanie informacji i edukowanie
- do zadań mediów należy: zdobyć, utrzymać, zwiększyć liczbę czytelników, widzów, słuchaczy

Brand Consulting

Na czym polega praca mediów?

- handlują informacją w postaci słów, obrazów i dźwięków
- posiadają wewnętrzne struktury i procedury
- obliczają zyski i straty
- są przedsiębiorstwami nastawionymi na zysk – mają zarabiać pieniądze

Na czym powinien polegać zawód dziennikarza?

- zawód z powołania
- dziennikarze są profesjonalni i obiektywni
- działają na rynku – ty sprzedajesz, oni kupują
- szukają „dobrych” informacji
- nie tworzą mediów (wiadomości) w pojedynkę
- lepiej jest znać całe medium

  niż jakiegoś dziennikarza
- pracują pod presją czasu oddania materiału do druku lub emisji

Brand Consulting

Jacy są dziennikarze?

- wiedzą, kiedy ktoś mówi nie na temat
- są normalnymi ludźmi i lubią, gdy się ich traktuje życzliwie
- chcą kontrolować rozmowę
- sceptycyzm jest ich wytrenowaną cechą
- **nienawidzą marketingowego slangu**
- zasada drugiej strony to ich zasada – w rezultacie rozmawiają z konkurencją, analitykami, klientami
- ich szefów satysfakcjonuje tylko prosty język

Czym są wiadomości?

- *czymkolwiek, co sprawia, że odbiorca mówi: Coś takiego!*

(Kelvin McKenzie, redaktor The Sun)

- *czymś, co ktoś chce zataić. Cała reszta to reklama.*

(Lord Northcliffe)

***Dobre wiadomości* dla dziennikarza mogą być złymi wiadomościami dla Ciebie.**

Jak skutecznie współpracować z mediami?

1. **Bądź do dyspozycji mediów** – łatwo osiągalny i dokładnie przygotowany do komentarza. Dziennikarze mają różne tempo pracy; niektórzy mogą poczekać na odpowiedź dwa dni, inni dwie godziny, jeszcze inni 2 minuty.

2. Bądź gotowy do streszczenia w ciągu jednej minuty sedna wypowiedzi – jeżeli jest to niemożliwe, to znaczy, że temat jest zbyt szeroki lub zbyt skomplikowany.

Brand Consulting

Jak skutecznie współpracować z mediami?

3. Dowiedz się, dlaczego dziennikarz chce z Tobą rozmawiać – możesz poprosić dziennikarza o zagadnienia emailem. Przeczytaj jego poprzednie artykuły, sprawdź, jakie tematy go interesują i co jest jego specjalnością.

4. Dowiedz się, jaki jest cel Twojego występu w mediach – sprawdź, czy masz informować, zachęcać do działania, przekonać czy rozbawić.

Brand Consulting

Jak skutecznie współpracować z mediami?

5. Poznaj temat na wylot i umiej uzasadnić swoje opinie – przygotuj streszczenie najważniejszych faktów, statystyki, wyniki badań.

6. Okazuj zainteresowanie tematem i przekonanie do tego co mówisz – zanim zainteresujesz innych, musisz zainteresować siebie.

7. Bądź przygotowany do odpowiedzi na trudne pytania – na łatwe pytania dziennikarz odpowiada sam.

Jak skutecznie współpracować z mediami?

8. Nie mów rzeczy, których nie jesteś absolutnie pewny.

9. Ustal wspólne stanowisko – jeśli na rozmowie będzie więcej osób.

10. Zapoznaj się z:

- dokumentem Pytań i Odpowiedzi (Q&A)
- oświadczeniami i oficjalnymi stanowiskami
- ostatnimi wycinkami prasowymi

Jak zachowywać się podczas spotkania z dziennikarzem?

1. Rozluźnij atmosferę.
2. Wiodące myśli powtarzaj *do znudzenia*.
3. Odpowiadaj prostym językiem i krótkimi zdaniami.
4. Najważniejsze informacje powiedz na początku spotkania.
5. Nie bój się poprosić o autoryzację.
6. Nie używaj żargonu lub branżowych skrótowców.

Jak zachować się podczas spotkania z dziennikarzem?

7. Nie daj się uśpić fałszywemu poczuciu bezpieczeństwa.
8. Nie atakuj dziennikarza i nie kłóć się.
9. Nie odpowiadaj na pytania, które nie zostały zadane.
10. Nie odpowiadaj na pytania abstrakcyjne hipotetyczne.
10. Nie kłam.
11. Nie odpowiadaj zwrotem *bez komentarza.*
12. Nie pozwól „włożyć sobie w usta” cudzych słów

Brand Consulting

Jak opracować dobrą informację dla mediów?

1. Stosuj zasadę POP (precyzja, oszczędność słów i przejrzystość) lub KISS (Keep it short and simple)
2. Formułuj tekst w sposób naturalny – unikaj tonu formalnego
3. Używaj zaimków *ty, my, nasze* i innych zwrotów bezpośrednich
4. Unikaj długich słów
5. Używaj na przemian zdań krótkich, średnich i długich (nie więcej niż 25 słów).
6. Używaj języka potocznego

Jak napisać dobrą informację dla mediów na wrażliwy społecznie temat? Na przykład o podwyżkach cen wody?

- czas – informacja odpowiednio wcześniej, zanim pojawią się plotki
- język zrozumiały dla zwykłego mieszkańca
- przejrzysty układ komunikatu – podkreślenie najważniejszych informacji
- proste wyliczenia cen, a nie przytłoczenie liczbami
- *mówienie* obrazami i przykładami
- dobre uzasadnienie i argumentacja powodów podwyżek
- *ludzki głos* – cytaty nakierowane na mieszkańców
- załączniki w postaci czytelnych tabel, ilustracji i wykresów
- osoba do kontaktu, która udzieli dodatkowych informacji

Jak reagować na trudne pytania od dziennikarzy?

1. Nie kłam.
2. Unikaj zwrotów *bez komentarza*, *nie mogę potwierdzić ani zaprzeczyć.*
3. Nie polemizuj z plotkami, hipotezami, nie spekuluj
4. Stosuj taktykę *pomostu*
5. Stosuj taktykę *negatyw pozytywem*
6. Stosuj taktykę *niezrozumienia problemu*

Przykładowe trudne pytania na temat podwyżek wody, które mogą zadać media

1. Czy możemy spodziewać się kolejnych podwyżek? Jeśli tak to kiedy i o ile?
2. Jakie są obecnie przeciętne zarobki w przedsiębiorstwie?
3. Ile zarabia Prezes?
4. Dlaczego Zarząd Przedsiębiorstwa nie zrobił czegoś wcześniej aby przeciwdziałać takim podwyżkom?
5. Czy w Przedsiębiorstwie ograniczane są koszty w związku z podwyżką?
6. Jakie będą konsekwencje przekroczenia budżetu projektu?
7. Gdzie realizowane są inwestycje z zakresu projektu? Dlaczego akurat te gminy zostały wybrane do jego realizacji?

Komunikowanie z mediami podczas kryzysu

Do informacji, których oczekują mass media w trakcie kryzysu, a tym samym i społeczeństwo, należą:

- szczegółowe dane,
- chronologia zdarzeń,
- informacja o obowiązujących zasadach lub procedurach ograniczania skutków kryzysu,
- reakcji na sytuację kryzysową i krokach podjętych w celu zbadania i jego rozwiązania/ naprawy/ przywrócenia sytuacji przed zaistnieniem kryzysu.

Każda sytuacja kryzysowa - na dużą skalę przyciąga wszystkie rodzaje mediów. Media powinny być w naszymi sojusznikami, gdyż m.in. rozpowszechniają informację o zaistniałej sytuacji i w celu zapewnienia bezpieczeństwa ludności, są istotnym przekaźnikiem bieżących informacji.

Co należy robić, a czego unikać w public relations w sytuacjach kryzysowych?

Należy:

- podawać tylko sprawdzone informacje
- szybko informować media o akcjach ratunkowych i niosących pomoc
- wszędzie towarzyszyć mediom na miejscu kryzysu
- mieć wyznaczonego rzecznika prasowego
- mieć dokładny spis i rejestr wszystkich pytań zadawanych i informacji podawanych przez media

- dowiedzieć się, jaki jest tryb pracy mediów i starać się do niego dopasować
- dawać równe szanse i możliwości druku i dostępu do mediów elektronicznych
- mieć jasną wizję, jakie informacje mogą, a jakie nie mogą być podane do wiadomości publicznej
- dokładnie koordynować planowanie i wdrażanie działań public relations z innymi aspektami planu działania w sytuacji kryzysowej

Nie należy:

- spekulować, jakie mogły być przyczyny powstałej sytuacji
- spekulować, czy istniej możliwość podjęcia normalnych działań
- spekulować, jakie są zewnętrzne skutki sytuacji
- szacować wartość strat wyrażoną finansowo
- przeszkadzać w pracy dziennikarzy zgodnej z prawem
- pozwolić nieuprawnionym osobom komentować wydarzenie w mediach
- próbować coś ukrywać przed mediami lub celowo zwodzić dziennikarzy
- szukać winnych powstania sytuacji kryzysowej

Brand Consulting

Bariery komunikacyjne stosujesz kiedy:

- osądzasz
- krytykujesz
- obrażasz
- wiesz lepiej od kogoś, co myśli i czuje
- chwalisz po to, by ocenić lub manipulować
- rozkazujesz
- grozisz

- moralizujesz
- zadajesz wścibskie pytania
- doradzasz
- zmieniasz temat
- silnie logicznie argumentujesz, podpierając się faktami i ignorując uczucia
- pocieszasz, udając zainteresowanie, ale nie zajmujesz się problemem naprawdę

Brand Consulting

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

Marek Staniewicz
tel.: 601 89 29 37
e-mail: marek.staniewicz@gmail.com