

Komunikacja medialna w czasie kryzysu wizerunkowego



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



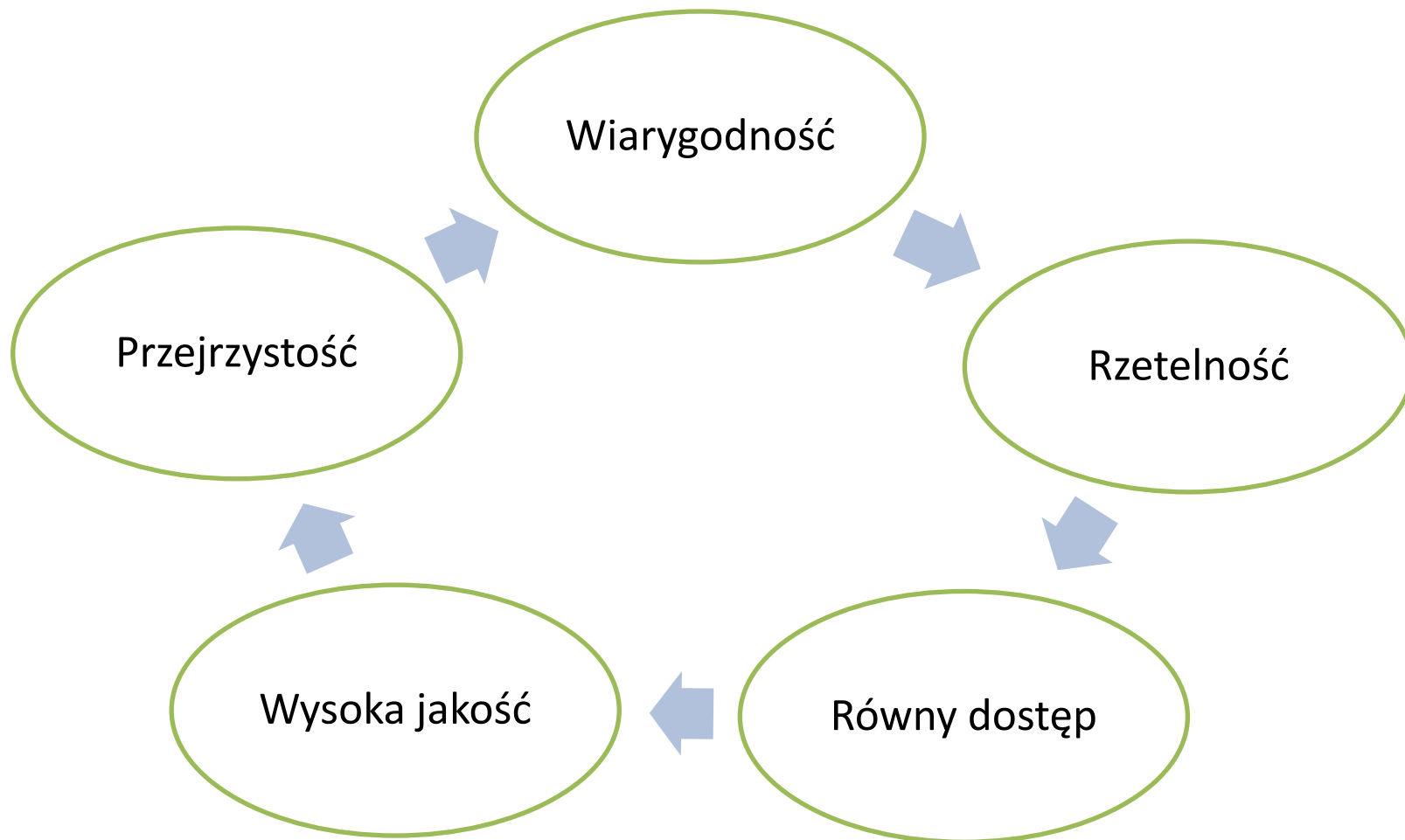
- Przyczyną negatywnego wizerunku sektora/poszczególnych gatunków ryb jest zwykle niedostatek informacji pozostawiający pole dla spekulacji i rozpowszechniania niesprawdzonych i nieprawdziwych wiadomości
- Konieczna jest aktywność organizacji rybackich w poprawie wizerunku sektora rybackiego i edukowaniu konsumentów

*dr inż. Andrzej Lirski Instytut Rybactwa Śródlądowego
w Olsztynie*

- ✓ Media
- ✓ Relacje z mediami
- ✓ Autoprezentacja
- ✓ Wystąpienia publiczne
- ✓ Wizerunek publiczny w mediach
- ✓ Strategia komunikacji – budowanie i realizacja

MEDIA

Polityka medialna - założenia



Inny punkt widzenia

- Dziennikarze są profesjonalni i obiektywni
... z punktu widzenia swojej redakcji
- Terminy obowiązują: dziennikarze się spieszą
lub udają, że są zajęci
- Dziennikarze chcą mięsa
- Mają swoje problemy

Media to przedsiębiorstwa ekonomiczne

- Mają dochody i straty
 - Handlują słowem i obrazem
 - Mają strukturę firmy
 - Ich zadaniem nie jest informować lub edukować, lecz:
 - przyciągać i utrzymywać uwagę odbiorcy
 - zwiększać liczbę odbiorców
- przez dostarczanie informacji

Kim są dziennikarze

Starzy wyjadacze

Profesjoniści,
znający techniki
warsztatu.

Nie zapytają „Co chciałby
Pan opowiedzieć naszym
czytelnikom”

albo „Nad czym Pan
ostatnio pracuje”

Młodzi wszędobylscy

Nieokrzesani, brawurowi;
braki warsztatowe
nadrabiają, ucząc się
na własnych błędach

Postawy wobec dziennikarzy

Przystępność

- Gdy teraz nie masz czasu na rozmowę z dziennikarzem oddzwoń później
- Wyznacz datę spotkania/rozmowy
- Jeśli nie możesz udzielić oficjalnego komentarza od razu poinformuj o tym dziennikarza

Przewidywanie

- Dowiedz się o temat rozmowy i pytania
- Ustal w jakim medium pracuje dziennikarz, ustal co go interesuje
- Miej w zanadrzu nową, ciekawą informację

Kontrola przebiegu rozmowy

- Przed spotkaniem dowiedz się: z kim, dlaczego, po co i w jakim kontekście
- Obejrzyj wcześniej daną gazetę, program
- Ustal termin i planowany czas spotkania
- Niejasne pytania powtórz własnymi słowami
- Można przyznać się, że się czegoś nie wie

Trudne pytania

- Pomost
- Brak przygotowania
- Negatyw pozytywizmem
- Albo- albo
- Sugerowanie odpowiedzi

Odpowiedzi

- Priorytety
- Absurd
- Niezrozumienie problemu
- Wyjaśnienia
- Poufna informacja

RELACJE Z MEDIAMI

Strategie nawiązywania i utrzymywania kontaktów z dziennikarzami

☐ Jak kontaktować się z mediami i dziennikarzami?

Forma komunikacji i kontaktu a rodzaje mediów – jakie kanały i możliwości wykorzystać?

Dziennikarz też człowiek! Sztuka budowania nieformalnych kontaktów z dziennikarzami

☐

Jak utrzymać dobry i długotrwały kontakt z redakcją i dziennikarzami?

Stowarzyszenie jako wydawca atrakcyjnych treści

Py również pracujesz w mediach!

Pa stworzyć newsroom i strukturę wydawniczą

?

Treść i forma, której poszukuje dziennikarz – jak stać się wartościowym źródłem informacji?

Pa przygotować treści atrakcyjne wizualnie dla dziennikarza?

❓ Dlaczego nie publikują Twoich materiałów?

❓ „News” – pojęcie względne? Czym jest wartościowa informacja dla redakcji?

❓ profilowane treści! Media branżowe i specjalistyczne, a media ogólne

Jak kreować ekspertów?

Kompetencje ekspertów reprezentujących stowarzyszenie przed mediami – kogo potrzebują i chętnie słuchają dziennikarze?

Jak wybrać ekspertów i jak ich edukować?

Czego i jak nie mówić oraz jak skutecznie chronić reputację stowarzyszenia?

Jak zapewnić dziennikarzom stały dostęp do ekspertów?

Kryzys w mediach – jak go pokonać?

Tu nie ma miejsca na błędy! Musisz zarządzać przepływem informacji na linii firma-media w sytuacji kryzysowej

Zespół reprezentujący stowarzyszenie w kryzysie – kogo wybrać, aby dziennikarze go słuchali?

Perspektywa dziennikarza



Analizowanie błędów innych – dlaczego oni polegli w obliczu kryzysu medialnego?

KOMUNIKACJA W INTERNECIE

Komunikacja via Internet - korzyści

- Multimedialność
- Interaktywność
- Międzynarodowy charakter
- Szybkość
- Niski koszt
- Medium masowe, a jednak indywidualne

Wpływ na treści w Internecie

- *Owned media:*
własna strona www, blog, media społecznościowe
- *Paid media:*
portale informacyjne, blogi in. autorów, media społecznościowe
- *Earned media:*
gdy ktoś komentuje, lajkuje, udostępnia dalej nasze treści

Własna strona to podstawa

Najważniejszym i kluczowym źródłem informacji o osobie, firmie, instytucji jest oficjalna strona www.

Zarządzanie treścią o nas

Content marketing:

- tworzenie i dystrybucja wartościowych treści
- przyciąganie uwagi
- zdobywanie zaangażowania

Monitoring w Internecie

- Unikalni użytkownicy i odsłony
- Czas spędzony nad treściami
- Komentarze – ich liczba i wydźwięk
- Udostępnienia (share'y)
- Fani (obserwujący)
- Rosnąca liczba maili do firmy

STRATEGIA KOMUNIKACJI

Gdzie robi się PR

- w Internecie
- w prasie drukowanej
- w Tv, radiu
- na spotkaniach

Strategia komunikacji

- Cele działań PR
- Określenie grupy adresatów
- Zdefiniowanie kluczowych przekazów
- Dobór narzędzi realizacji
- Realizacja
- Monitoring
- Kontynuacja, z uwzględnieniem wyników monitoringu

Ustalenie celów komunikacji

- Przekonanie społeczeństwa i liderów opinii do naszych koncepcji
- Poinformowanie społeczeństwa o naszych ideach, koncepcjach
- Zdobyć poparcia

Grupa docelowa

Rozpoznaj odbiorcę swojej komunikacji:

- Kim jest? Jak żyje? Jakie ma problemy? zainteresowania?
- Jakie są jego potrzeby? Jakich informacji szuka?
- Dlaczego może się interesować Tobą?
- Jaką wartość możesz mu zaoferować?

Media relations

- Baza dziennikarzy
- Plan wydawniczy
- Informacje prasowe + zdjęcia
- Spotkania prasowe (czasem warto)
- Dystrybucja
- Follow up
- Monitoring

Baza dziennikarzy

- Własna, obejmuje najważniejsze media, które czytają, oglądają i słuchają Twoi „adresaci”
- Można kupić - IMM

Twój plan wydawniczy

- Lista tematów i tytułów treści i tekstów informacyjnych
- Plan publikacji treści
- Dobór kanałów, w jakich będą publikowane
- Metody promocji

Teksty prasowe + zdjęcia

- Odpowiadają na zainteresowanie Twoich adresatów i dziennikarzy
- Punktem wyjścia zawsze przekaz główny
- 80% informacji w pierwszych 20% tekstu
- Proste, spójne, konkretne, wsparte danymi statystycznymi
- Unikaj przydługich wstępów, teoretycznych rozważań,

Spotkania prasowe

- Warto poznać osobiście kluczowych dziennikarzy
- Wzmacniają relacje, ułatwiają współpracę
- Pretekstem do zaproszenia dziennikarzy - ciekawa informacja

Dystrybucja tekstów prasowych

- Po uprzednim potwierdzeniu zainteresowania ze strony dziennikarza danym tematem
- Wysyłka mailowa

Follow up

- Nielubiany przez dziennikarzy, niezbędny w pracy pr-owca
- Rozmowa tel. potwierdzająca otrzymanie przez dziennikarza maila z tekstem prasowym
- Możliwość uzyskania informacji, czy i jak redaktor planuje wykorzystać tekst
- Pozwala rozpoznać potrzeby dziennikarzy!

Monitoring

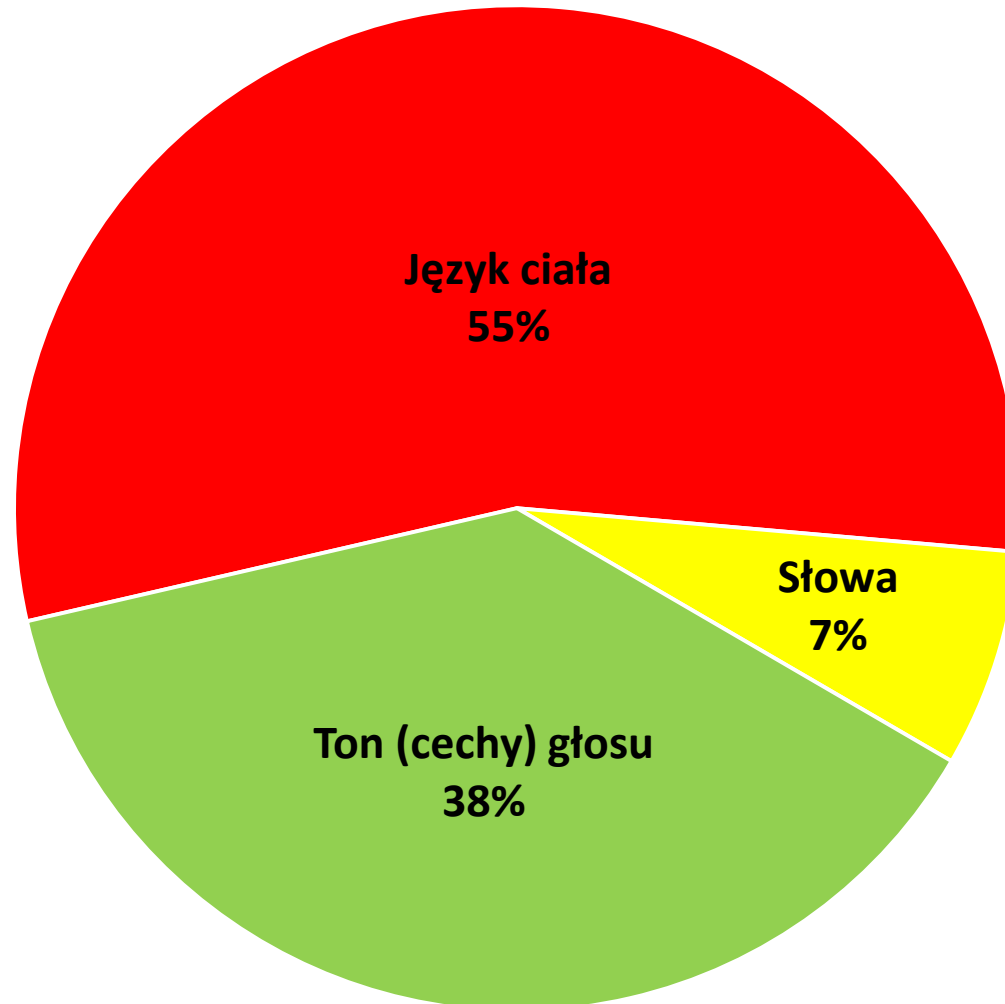
- Monitoring prasy, Internetu, radia i tv, np. IMM
- Analiza liczby publikacji
- AVE - możliwość porównania z nakładów na PR z inwestycja w reklamę

Dobre kampanie PR

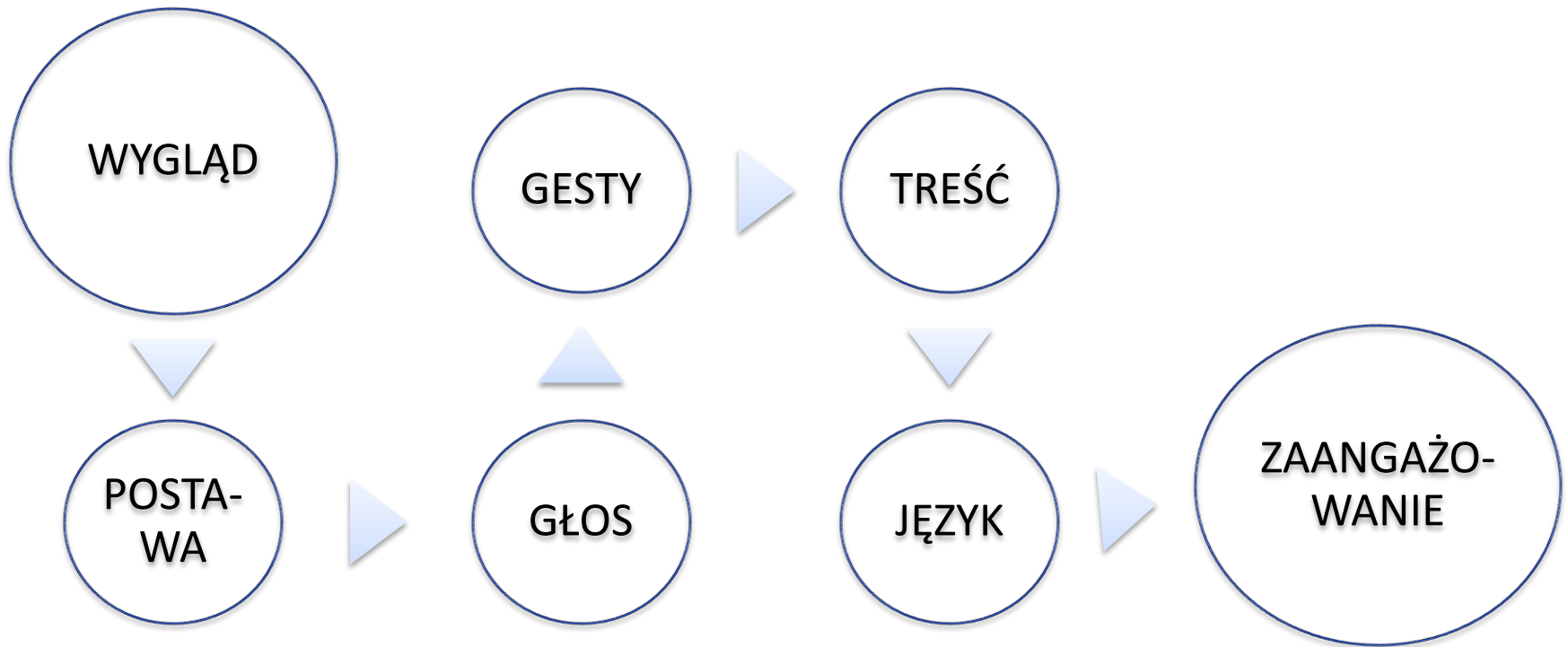
- Są skupione na odbiorcach
- Są w odpowiednim momencie
- Są proste
- Są starymi pomysłami w nowych opakowaniach
- Są zabawne

AUTOPREZENTACJA

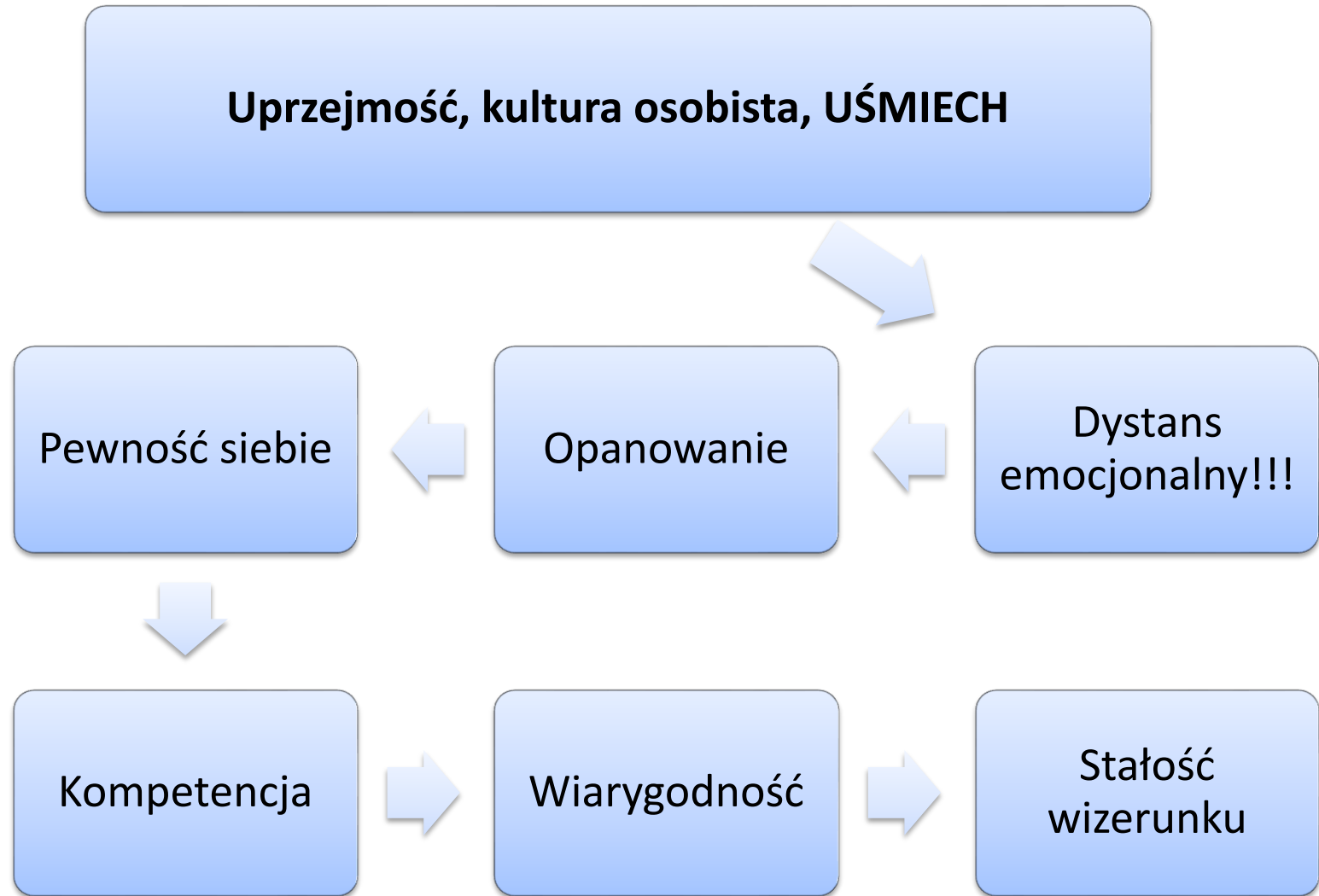
Jak przekazujemy informacje o sobie



TY w oczach innych



Postawa - profesjonalna

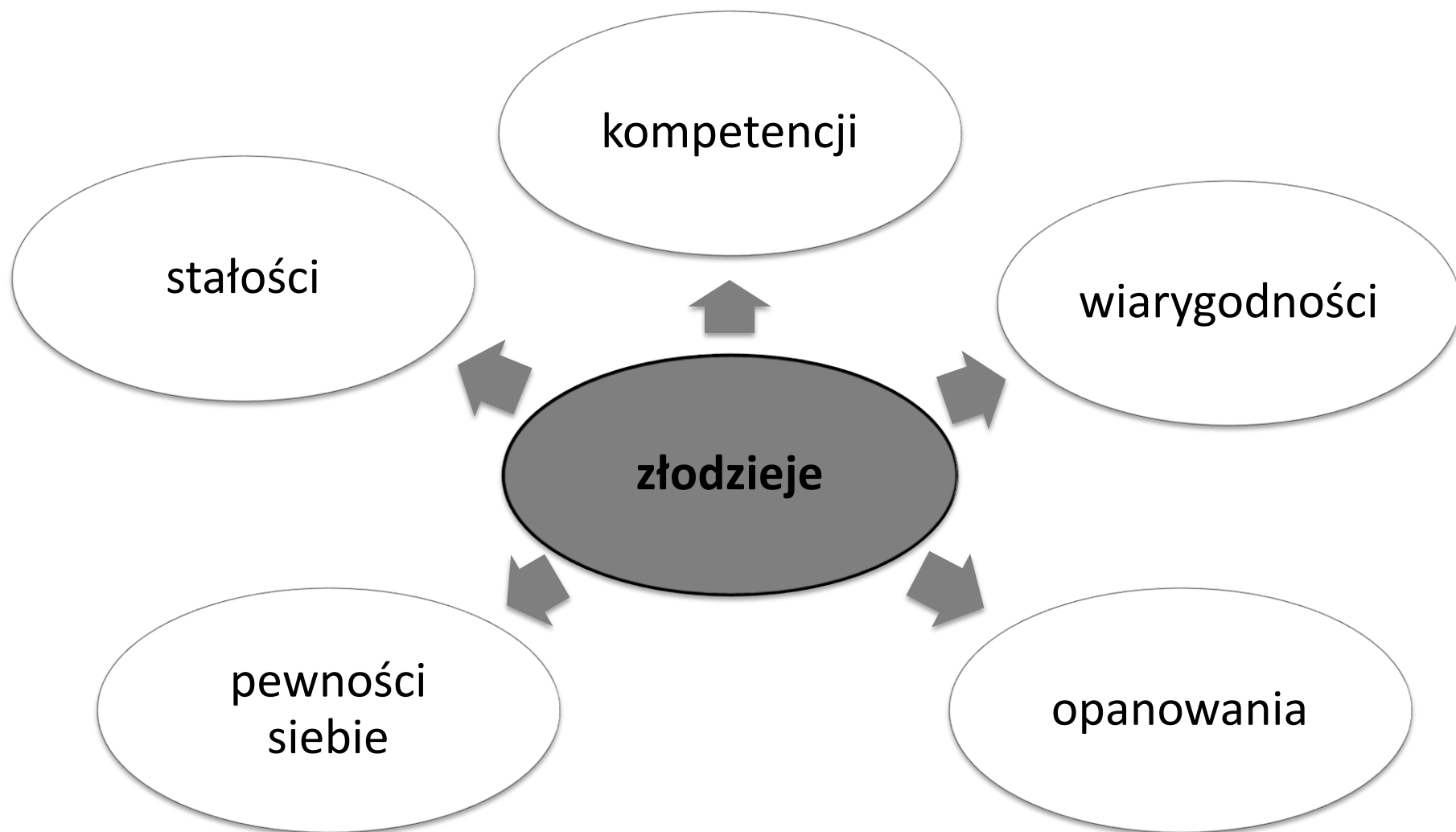


Komunikacja niewerbalna

- Gestykulacja
- Mimika
- Pozycja ciała
- Dotyk
i kontakt fizyczny
- Dystans fizyczny

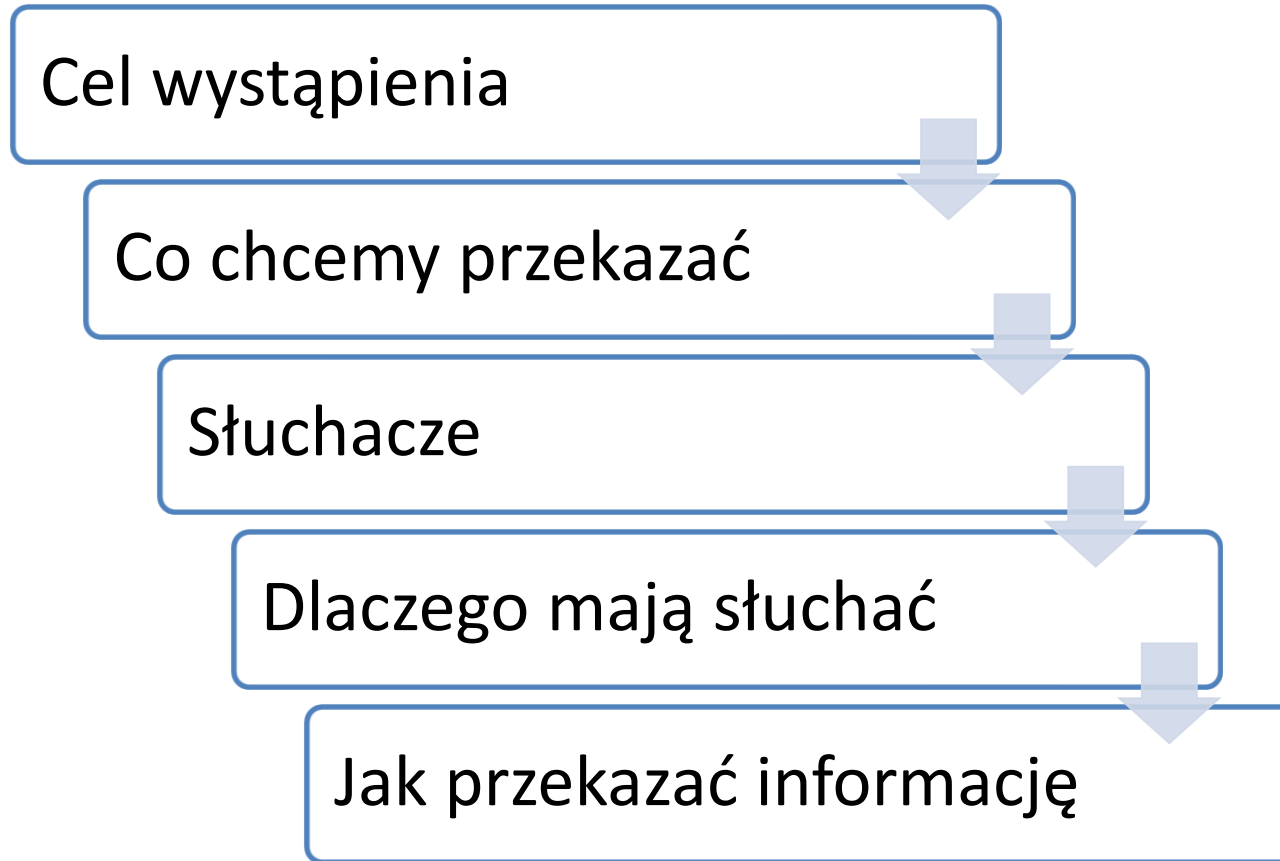
- Wygląd fizyczny
- Spojrzenia
i wymiana spojrzeń
- Wokalizacja
- Dźwięki
paralingwistyczne
- Organizacja
środowiska

Osłabiają wizerunek



WYSTĄPIENIA PUBLICZNE

Przygotowanie – zdefiniuj:



Struktura wystąpienia

Wstęp

- rozwinięcie
- zakończenie

Fakt

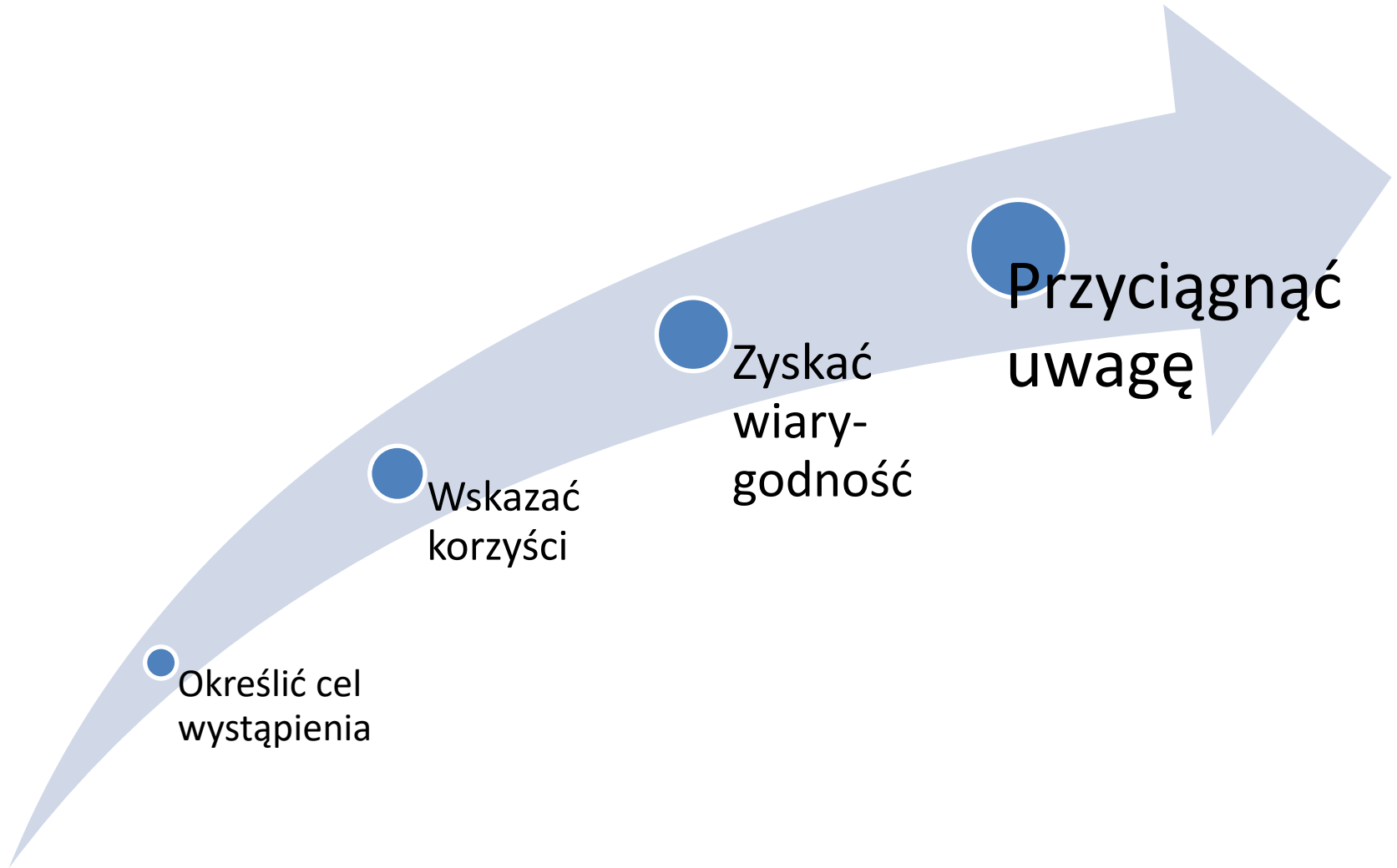
- skutek
- korzyść

Q&A

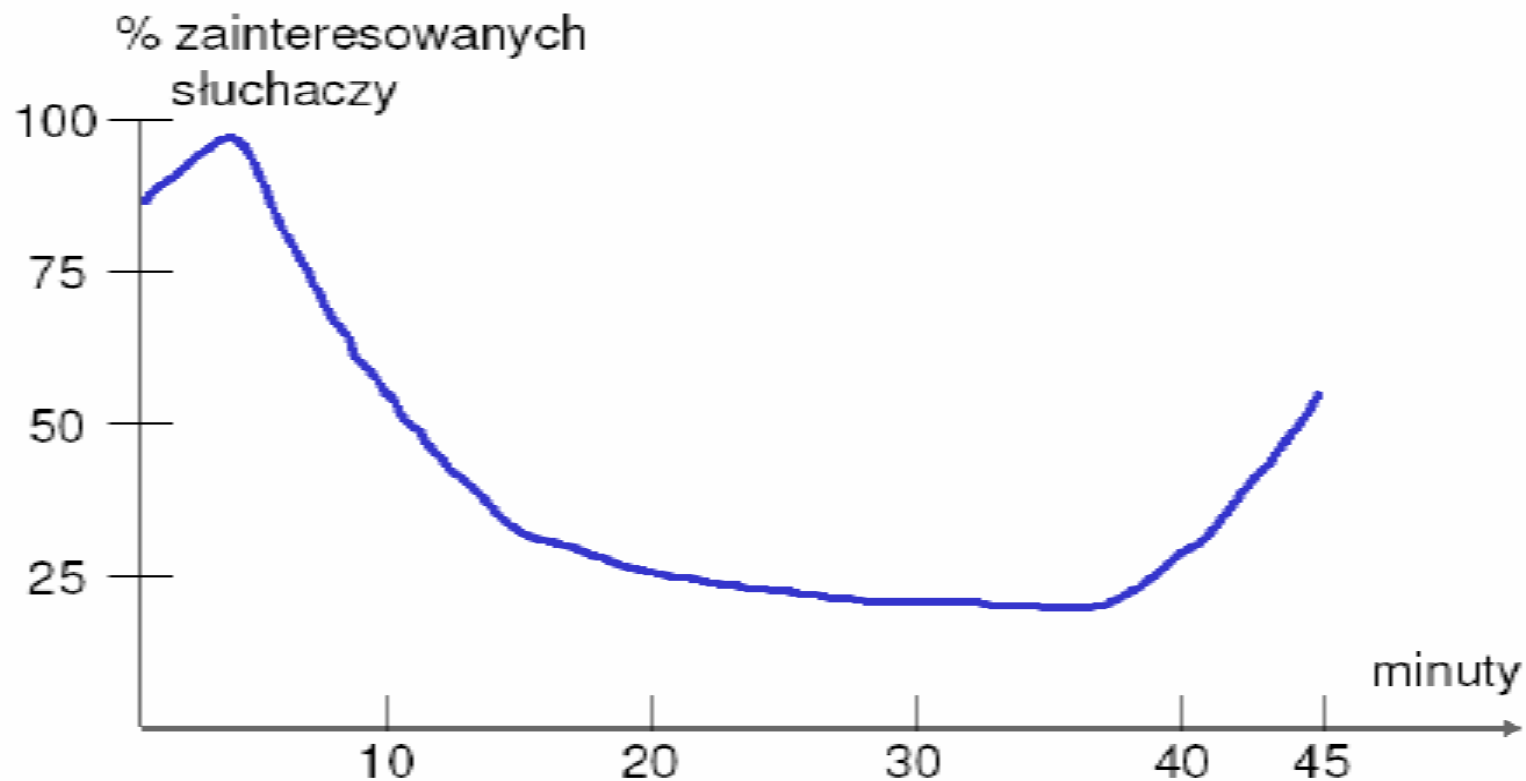
Piramida:
od ogółu
do szczegółu

Chronologiczna

Wstęp wystąpienia



Krzywa uwagi słuchaczy



źródło: H.R. Mills: *Techniques of Technical Training*, Macmillan, London, 1977

Rozwinięcie

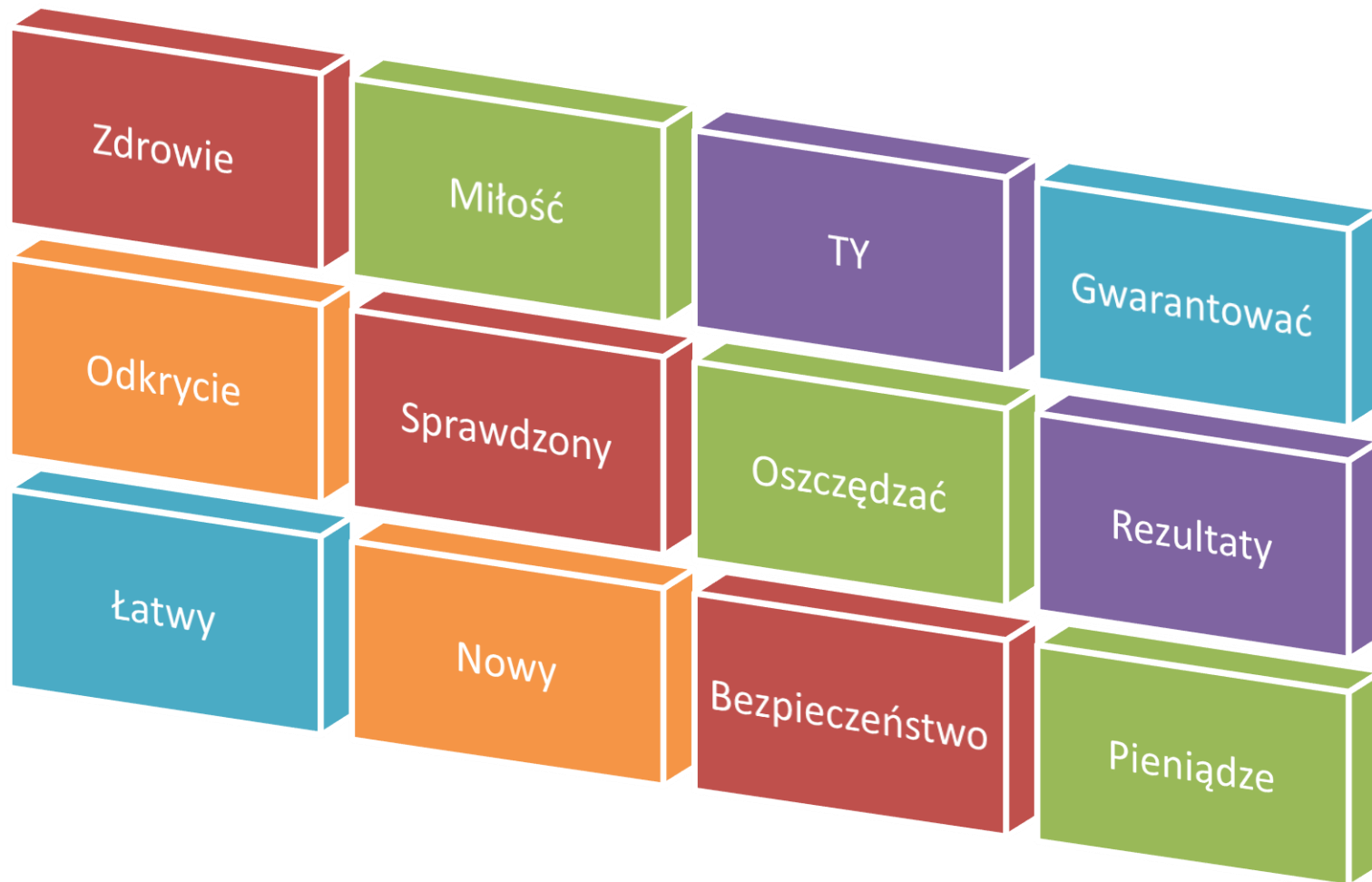
Wyjaśnić w sposób jasny, przejrzysty i spójny
sprawy ważne dla słuchaczy.

*Postępujcie mnie, bo to co powiem dotyczy
i was i mnie...*

Zawartość

- **Fakty** - przełożyć na słowne obrazy
- Podawać **przykłady**
- Wymowa **liczb** (rozmiary)
- Informacja na jakim etapie wystąpienia jesteście

Niech Was słuchają - 10 słów



Zakończenie wystąpienia

- Podsumowanie
- Zachęta do działania
- Pamiętne zdanie (apel do emocji)
- Pytanie/anegdota/cytat

Nawiązujące do celu prezentacji

Nie zapowiedziane/zapowiedziane

Styl wypowiedzi

Krótkie
wyrażenia,
krótkie zdania

Powtórzenia

Drogowskazy

Zwroty
osobowe

Język
proaktywny

Zwięźle

Mowa ciała – naturalnie

- Kontakt wzrokowy
- Ręce
- Nogi
- Poruszanie się
- Sposoby na trudną publiczność

Podsumowanie

*„Nauczycielem wszystkiego jest
praktyka”*

Juliusz Cezar



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybactwa

