

Warszawa, 23 września 2019 r.

Paulina Gadomska-Dzięcioł, Effective PR

Komunikacja medialna

Współczesne metody komunikacji sprawiają, że każdy, kto prowadzi działalność - gospodarczą, społeczną czy polityczną, prędzej czy później zderzy się z opinią publiczną. Za sprawą wszechobecných mediów, nawet niewinne z pozoru działanie, może zostać przedstawione publiczności jako szkodliwy czyn. Rozpowszechniane dalej negatywne opinie rozchodzą się błyskawicznie, rujnując nie tylko wizerunek, ale też przyszłe zyski działającego. Na takie sytuacje można się przygotować. Właściwie prowadzone relacje z mediami pomogą zapobiec kryzysowi wizerunkowemu i zminimalizować skutki szkody wynikłej z nieumiejętnego prezentowania własnego stanowiska w danej sprawie.

Media własne

Współpracę z mediami należy zacząć od stworzenia własnych mediów, w których będziemy publikować treści w pełni autoryzowane, co więcej, opracowane przez nas samych. Takie miejsca jak firmowa strona, Facebook czy LinkedIn, to bardzo ważne dla procesu komunikacji platformy prezentowania własnych materiałów, opinii i stanowisk, które docierają nie tylko do konsumentów i partnerów, ale też do zewnętrznych mediów.

Strona internetowa

Miejsce, które stworzymy według własnego uznania, pokazując wszystkie ważne dla nas treści i materiały, włącznie z komunikatami dla mediów. Stanowi punkt wyjścia do dalszej komunikacji, prowadzonej w mediach zewnętrznych i mediach społecznościowych. Jak pokazują aktualne badania social media wciąż rosną w siłę. W ciągu ostatniego roku liczba polskich użytkowników mediów społecznościowych wzrosła o 13%, a o 17% zwiększyła się liczba użytkowników, którzy korzystają z nich na urządzeniach mobilnych. Obecnie jest to 14 mln osób, w tym dziennikarze poszukujący ciekawych tematów.

LinkedIn dla profesjonalistów i komunikacji B2B

Aktywne prowadzenie profilu na platformie LinkedIn umożliwi dotarcie do managerów firm z branży rybnej, spożywczej, HORECA i pozostałych osób związanych zawodowo z handlem rybami. Na LinkedIn publikuje się treści eksperckie, rynkowe, kierowane do potencjalnych partnerów biznesowych, promujące innowacyjne rozwiązania, zagadnienia rynkowe, czy wypowiedzi eksperckie w mediach.

Facebook dla fanów

To platforma skierowana do konsumentów, pozwalająca prezentować nasze tematy w sposób przyjazny, nieformalny, wręcz żartobliwy. Tutaj spotkamy fanów zdrowego odżywiania się, aktywnego trybu życia oraz gotowania. To miejsce na materiały fotowideo, konkursy i wszelkie akcje, które pomogą zbudować społeczność zainteresowaną włączeniem karpia do codziennej diety, a także pozwolą wytłumaczyć w zrozumiały sposób, jak wygląda proces hodowli karpia w Polsce.

Relacje z mediami

Podstawą budowania relacji z mediami jest znajomość dziennikarzy, których interesują tematy bliskie naszej działalności, związane z rybnictwem, akwakulturą, sektorem spożywczym, ekologią i dobrostanem zwierząt, ryb i roślin. W dobie RODO nie gromadzimy danych kontaktowych do przedstawicieli mediów w bazach, a jeśli już to pieczołowicie

zbierając ich pisemne zgody na przechowywanie i przetwarzanie danych. W dobie RODO przedstawiciele mediów znamy osobiście, kontaktując się z nimi na bieżąco telefonicznie lub za pośrednictwem komunikatorów takich jak Messenger czy Whatsup. Kontakty te muszą opierać się na zasadzie wzajemności, co oznacza, że komunikujemy się z dziennikarzami nie tylko wtedy, gdy chcemy poinformować o nowej aktualności na naszej stronie internetowej, ale też wówczas, gdy przedstawiciel mediów zwraca się do nas z pytaniem lub prośbą o opinię. Celem tak prowadzonej komunikacji jest zbudowanie dobrych i trwałych relacji oraz zagwarantowanie obecności naszych treści i opinii w mediach.

Aktywnej, prawie codziennie prowadzonej komunikacji z dziennikarzami, musi towarzyszyć stałe monitorowanie podejmowanych przez media tematów. Pozwoli to na bieżąco reagować na publikacje, z którymi się nie zgadzamy, a także identyfikować kolejnych autorów i media, w których publikowane są zagadnienia będące w zakresie naszych zainteresowań.

Budowanie eksperckiego wizerunku

Osobista znajomość z dziennikarzami nie gwarantuje nam jednak publikacji. Te pojawiają się tylko wtedy, gdy dostarczamy mediom dobre materiały, przygotowane na podstawie badań i analiz, prezentujące rzeczowe argumenty. Znacznie łatwiej wówczas zaaranżować wywiad czy komentarz ekspercki, który zostanie opublikowany w gazecie.

Dobre (dla mediów) materiały muszą być przygotowane pod kątem wysokiej atrakcyjności dla widzów i czytelników. Kluczowa jest tu umiejętność prezentowania naszej koncepcji w taki sposób, by od początku wzbudzała ciekawość. Gdy chcemy przedstawić przykładowy temat warunków hodowli karpia, możemy zacząć od postawienia przekonującej tezy czy abstrakcyjnego pytania. Takie materiały muszą zawierać aktualne dane z niedawnych badań, opinie eksperta, pokazywać społeczny lub zdrowotny kontekst, a nie być tylko naukowym referatem.

W celu zagwarantowania szerokiego dotarcia informacji, na których nam najbardziej zależy, warto jest rozważyć odpłatną współpracę z kluczowymi mediami. Wygospodarowanie budżetu na takie działania, daje gwarancje publikacji naszych treści w mediach zewnętrznych w sytuacji kryzysowej.

Wsparcie agencji

Sprawne i profesjonalne prowadzenie komunikacji z mediami najlepiej powierzyć profesjonalistom. Specjalista PR opracuje strategię komunikacji i plan działań, przygotuje treści komunikatów dla mediów, a przede wszystkim poprowadzi codzienne kontakty z dziennikarzami, których już ma w gronie swoich znajomych. W ten sposób docieramy z treściami naszych klientów do mediów oraz zachęcamy ich do publikowania. Zadaniem agencji PR jest także stały monitoring mediów i wynajdywanie autorów i publikacji bliskich tematom klienta, po to by zaprosić ich do grona znajomych i w przyszłości im także podsuwać materiały. Agencja może też przygotować Państwa do wywiadów i wystąpień publicznych, poprowadzić Waszą stronę internetową oraz media społecznościowe. Rozważcie proszę.

xxx

Autorka

Paulina Gadomska-Dzięcioł – wieloletni doradca w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej i PR. Współtworzy i wdraża strategię komunikacji dla osób, firm i instytucji. Wspiera zarządzanie publiczną reputacją osób i podmiotów świadczących usługi profesjonalne, w tym prawników i kancelarii prawnych, doradców personalnych, inwestorów i deweloperów.

Zaangażowana we wspieranie idei przedsiębiorczości kobiet oraz propagowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju w biznesie i wykorzystywania jej w strategiach zarządzania reputacją. Autorka publikacji i prelekcji nt. komunikacji projektów CSR. Ambasador Przedsiębiorczości Kobiet w Polsce. Założycielka Fundacji Sportu Osób Niepełnosprawnych Intelktualnie (SONI).

Od 2002 roku prowadzi własną firmę Effective Public Relations. Z wykształcenia prawnik (studia magisterskie - Uniwersytet Warszawski), menadżer i marketingowiec (studia podyplomowe - Szkoła Główna Handlowa). Z zamiłowania społecznik (działania na rzecz społeczności lokalnej i rozsądnego gospodarowania zasobami naturalnymi).

Doświadczenie:

- ✓ indywidualne, stałe doradztwo dla prawników kancelarii [Squire Patton Boggs](#) – budowanie eksperckiego wizerunku kluczowych prawników kancelarii w mediach (od 2009r.);
- ✓ doradztwo dla wyższej kadry menadżerskiej firmy Page Group, świadczącej usługi rekrutacji kierowniczej (2010-2017);
- ✓ opracowanie i realizacja kampanii informacyjno-edukacyjnej „Energooszczędność w moim domu” (www.energooszczednoscwmoimdomu.pl), we współpracy z NFOŚiGW, Ministerstwo Środowiska, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Rockwool, Velux, Osram, Pilkington (2013-2017);
- ✓ opracowanie i realizacja strategii komunikacji dla firm: Apsys, Stanley Black&Decker, ITR, Xerox, Konica Minolta, Pilkington, Pyramis, Rockfon;
- ✓ doradztwo i wsparcie komunikacyjne dla instytucji niekomercyjnych: Muzeum Plakatu w Wilanowie, Komitet Ochrony Praw Dziecka, Fundacja Przedsiębiorczości Kobiet, [Fundacja Sportu Osób Niepełnosprawnych Intelktualnie](#).