

Bogusław Feliszek

Pressence Newsletter

15 najlepszych artykułów

2014



Pressence Public Relations 45-056 Opole pl. Teatralny 10-11/33 tel. +48 77 441 40 14

www.pressence.com.pl

e-mail: biuro@pressence.com.pl

doradztwo strategiczne w komunikowaniu kampanie informacyjne konferencje prasowe produkcje video szkolenia dla biznesu

Pressence Public Relations © 2014 Bogusław Feliszek. Wszelkie prawa zastrzeżone.

1. Jeżeli chcesz wykorzystać całość lub fragment tego e-booka w swoich materiałach marketingowych, na blogu lub profilu w mediach społecznościowych, prosimy o e-mail do Bogusława Feliszka: b.feliszek@pressence.com.pl.

2. Informacje zawarte w tym e-booku nie stanowią w żadnym przypadku świadczenia usług doradztwa public relations ani jakichkolwiek innych usług.

3. Wszelkie informacje, poglądy, interpretacje, porady i rozwiązania nie są przeznaczone do bezwzględnego i bezkrytycznego stosowania w praktyce. Pressence Public Relations i Bogusław Feliszek nie udzielają w tym zakresie żadnych gwarancji wyraźnych lub dorozumianych.

4. Treść tego e-booka nie stanowi w żadnym przypadku oferty handlowej w rozumieniu art. 66 §1 [kodeksu cywilnego](#) oraz innych właściwych przepisów prawnych.

5. Korzystanie z treści tego e-booka wymaga pisemnej zgody Pressence Public Relations i Bogusława Feliszka, poza wyjątkami określonymi w powszechnie obowiązujących przepisach prawa takich jak dozwolony użytek w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o [prawie autorskim i prawach pokrewnych](#) (Dz.U. z 2006 r. nr 90 poz. 631, t. jedn. z późn. zm.).

6. Czytelnik tego e-booka przyjmuje do wiadomości i akceptuje fakt, że poczta elektroniczna oraz inne transmisje przechodzące przez Internet mogą być obciążone ingerencją osób trzecich i nie mają charakteru poufnego.

Informacja o autorze



Bogusław Feliszek, ekspert zarządzania komunikacją kryzysową, konsultant public relations, trener medialny, założyciel i właściciel **Pressence Public Relations**, autor ponad 750 artykułów o public relations, zarządzaniu ryzykiem i kryzysem, strategicznej komunikacji kryzysowej, relacjach z mediami i pisaniu informacji prasowych.

Specjalizuje się w przygotowaniu ludzi do kontaktu z mediami i publicznością – uczy co zrobić, kiedy reporter znieściera przystawi Tobie mikrofon do ust.

Dziennikarz i producent. Ponad 10 lat w Polskim Radiu i Telewizji. Anglista. Absolwent Podyplomowych Studiów Dziennikarstwa i Public Relations na Uniwersytecie Warszawskim. Stypendysta Światowego Serwisu [BBC](#). Wykładowca marketingu politycznego, public relations i reklamy na [Uniwersytecie Opolskim](#).

Fan, ale nie guru mediów społecznościowych. Autor blogów: [Media Gapa](#), [Ekspert Medialny](#), [Trener Medialny](#), [112 PR](#), [Kryzys Online](#), [Presentacje](#) i [Feliszek PR](#).

Możesz też go spotkać na [Facebooku](#), [Google+](#), [LinkedIn](#) i [Twitterze](#).

W poprzednim życiu poławiacz pereł.

Sekret sukcesu: Budowanie relacji – Jeśli nie potrafisz stworzyć pozytywnych i wzajemnie korzystnych relacji z klientami, nici z interesów i możesz zapomnieć o rozwoju firmy.

Mocne strony: pracowitość i cierpliwość. Słabe strony: lenistwo i niecierpliwość.

Hobby: dobra rozmowa, szachy, tenis, narciarstwo.

Lubi oglądać główne wydanie telewizyjnych [Wiadomości](#) bez dźwięku.

Nie lubi miejsca w samolocie daleko od wyjścia i zasady, że ostatni pasażer sprząta samolot :-)

SPIS TREŚCI

I. Public relations

1. Co to znaczy, że pracujesz w PR?
2. Kiedyś wiedziałem o PR dużo więcej
3. Dlaczego klienci robią najlepszy PR

II. Komunikacja kryzysowa

4. Łyżka, nóż i widelec, czyli masz skuteczny plan komunikacji kryzysowej
5. 7 mitów zarządzania komunikacją kryzysową
6. Czy symulacje kryzysowe powinny być realistyczne?

III. Media społecznościowe

7. Nowe wspaniałe media społecznościowe
8. Chyba najważniejsze pytanie w mediach społecznościowych
9. List otwarty do mediów społecznościowych

IV. Relacje z mediami

10. 10 podchwytliwych pytań reportera w wywiadzie dla mediów
11. Najlepszy temat dla mediów
12. Ekspert medialny ma głos

V. Prezentacje i wystąpienia publiczne

13. Robimy zbyt wiele prezentacji?
14. Prezentacja to nie wykład
15. Czy mogę zobaczyć video z cudzego szkolenia?

I. Public relations

1. Co to znaczy, że pracujesz w PR?



Gdzie się nie obróciłem w zeszłym roku, kogo nie zapytałem, gdzie nie zadzwoniłem wszędzie mówiło się o PR.

Może to ma coś wspólnego z tym, że umiera tradycyjne dziennikarstwo i firmy zatrudniają byłych dziennikarzy, żeby pisali teraz dla nich.

Nie wieszczę końca dziennikarstwa. Uważam jednak, że PR i dziennikarstwo – po latach krwawych i niepotrzebnych wojen – zbliżyły się do siebie, bo marki zaczęły tworzyć i samodzielnie publikować więcej własnych treści.

Interesy są zbieżne: media szukają nowych źródeł zysków, marki zachęcają konsumentów do lektury ciekawych treści. Ale się porobiło...

Popatrzmy jak było jeszcze kilka (10?) lat temu i jak jest teraz.

1. Wiedziałeś, że pracujesz w PR, bo wysyłałeś dziennikarzom zaproszenia na konferencje prasowe faksem.

Wiesz, że pracujesz w PR, bo wysyłaś dziennikarzom zaproszenia na konferencje prasowe smsem.

2. Wiedziałeś, że pracujesz w PR, bo reporter mógł poświęcić Ci dwie godziny na rozmowę przy kieliszku lub dwóch dobrego wina w modnej restauracji. Był też czas na żarty i plotki.

Wiesz, że pracujesz w PR, bo reporter, z którym współpracowałeś i chodziłeś na drinki, prowadzi stronę internetową znanej marki.

3. Wiedziałeś, że pracujesz w PR, bo klienci chcieli przeczytać artykuły o swoich produktach i usługach na pierwszych stronach "Gazety Wyborczej" i "Rzeczpospolitej".

Wiesz, że pracujesz w PR, bo klienci czekają na artykuły o swoich produktach i usługach na głównych portalach internetowych.

4. Wiedziałeś, że pracujesz w PR, bo reporterzy traktowali Cię z wyższością.

Wiesz, że pracujesz w PR, bo reporterzy dzwonią z pytaniami czy Twoja agencja nie szuka pracowników.

5. Wiedziałeś, że pracujesz w PR, bo pisałeś długie informacje prasowe (minimum dwie strony) z wymyślonymi cytatami.

Wiesz, że pracujesz w PR, bo piszesz krótkie informacje prasowe z linkami do multimediów.

6. Wiedziałeś, że pracujesz w PR, bo o sukcesie kampanii PR decydowała liczba wycinków prasowych.

Wiesz, że pracujesz w PR, bo o sukcesie kampanii decyduje liczba odwiedzin na firmowej stronie WWW i pozytywnych komentarzy na [Facebooku](#) i [Twitterze](#).

7. Wiedziałeś, że pracujesz w PR, bo przed premierą produktu do późna w nocy kompletowałeś teczki prasowe dla mediów.

Wiesz, że pracujesz w PR, bo przed premierą produktu do późna w nocy kończyłeś aplikację dla mediów.

8. Wiedziałeś, że pracujesz w PR, bo Twoim największym zmartwieniem było przygotowanie klienta do wywiadu dla mediów.

Wiesz, że pracujesz w PR, bo Twoim największym zmartwieniem jest tworzenie codziennie ciekawych treści (teksty, zdjęcia, video).

9. Wiedziałeś, że pracujesz w PR, bo miałeś czas chodzić na wszystkie firmowe imprezy i używać życia.

Wiesz, że pracujesz w PR, bo siedzisz ciągle przy komputerze, rozmawiasz bez przerwy przez telefon i przed zaśnięciem myślisz o jutrzejszych tematach w mediach.

2. Kiedyś wiedziałem o PR dużo więcej



Jedną z wyjątkowych cech ludzkiego umysłu jest umiejętność wyobrażania sobie, że wiemy coś czego nie wiemy.

Jest tyle przepięknych rzeczy, które kiedyś wiedzieliśmy.

Wiedzieliśmy na przykład z czego zbudowany jest wszechświat. Tworzyły go protony, elektrony i neutrony, które składały się z [kwarków](#) i całej armii jeszcze mniejszych cząsteczek. Kilka lat temu dowiedzieliśmy się, że 96% wszechświata składa się z materii, o której nic nie wiemy.

Nazywamy ją [ciemną energią](#) i ciemną masą, bo nie wiemy co to właściwie jest. To nie ma nic wspólnego z gwiazdami i protonami. Nie wiemy nawet jak tego szukać.

Zaledwie 40 lat eksperci obwieścili światu o katastrofalnych zmianach klimatycznych. Początkowo straszili globalnym oziębieniem. Kilka lat temu – ku naszemu zdumieniu – zmienili zdanie i zaczęli ostrzegać przed... [efektem cieplarnianym](#).

Przez setki lat (może nawet tysiące) byliśmy przekonani, że choroby są spowodowane na nas przez stare wiedźmy, cuchnące wyziewy lub rozgniewanych bogów. Teraz uczymy się o mikrobach i genetyce.

Wydawać by się mogło, że tyle wieków błędzenia nauczyło nas odrobiny pokory. Nic z tego.

Tak doszliśmy do tematu public relations.

Kiedyś wydawało nam się, że wiemy wszystko o PR. Bo to coś podobnego do... reklamy, tylko, że za darmo. Im więcej poznawaliśmy PR, tym częściej dochodziliśmy do wniosku, że to inna forma komunikacji.

Nie mieliśmy wątpliwości jak działają media społecznościowe. Z czasem przekonaliśmy się, że wpływ tych mediów na zachowanie konsumentów (czyli decyzje o kupnie produktów) bardzo odbiega od pierwotnych wyobrażeń.

Telewizja miała zabić radio. Internet miał wykończyć telewizję. Tablety mają zastąpić laptopy, a telefony komórkowe wyrugować telefony stacjonarne.

Cały PR ma przenieść się do Internetu...

Pomyłki niczego nie uczą.

Natomiast jak pączki w maśle mają się eksperci, którzy jeżdżą z konferencji na konferencję, z gabinetu do gabinetu, z jednego studia telewizyjnego do drugiego – ludzie, którzy wiedzą WSZYSTKO. Wiedzą czego potrzebujemy i jak mamy to zrobić. Doskonale też wiedzą ile mamy za to zapłacić.

Problem w tym, że nic nie wiedzą na pewno – w najlepszym przypadku mogą tylko coś przypuszczać. Każdy kto traktuje ich poważnie jest idiotą.

Szkoda, że kiedyś wiedzieliśmy dużo więcej.

PS. Nadal nie wiem co bardziej szkodzi: kawa czy herbata?

3. Dlaczego klienci robią najlepszy PR



Twoje najlepsze opowieści nie dotyczą produktu lub usługi. Najlepsze historie pokazują **wartość** tego, co robisz dla klientów lub konsumentów.

Jednym z błędów PR jest próba zainteresowania mediów tematem, który jest ważny dla firmy, ale zupełnie nie interesuje reporterów.

Wiele ambitnych kampanii PR przegrywa już na starcie, bo mówią o czymś co nie obchodzi ich klientów.

Jak uniknąć tego błędu?

Prosta rada: wybierz coś co zacieka media, bo one wybierają tylko tematy, które interesują ich czytelników, słuchaczy i widzów.

Jeżeli przedstawiś reporterowi temat, który zainteresuje czytelników lub producentowi programu telewizyjnego, który wie, że to zacieka widzów, na pewno możesz liczyć na pozytywny efekt.

Zapomnij więc przez chwilę o swoim produkcie i/lub usłudze i skup się na **wartości** tego, co robisz. Jak to zmienia życie Twoich klientów? Czy dzięki Tobie zarabiają więcej pieniędzy? Pomagasz im oszczędzać czas? Doradzasz jak stracić nadwagę? Rozwiązujesz ich problemy zdrowotne?

Skoncentruj się na tym, co robisz dla swoich klientów lub konsumentów. Pamiętaj, że najlepsze opowieści to te, które oni sami opowiadają między sobą w domu, pracy, kolejce na zakupach.

Przygotuj listę klientów, którzy mają coś wyjątkowego do powiedzenia. To właśnie te opowieści pokazują jak zmieniło się ich życie po skorzystaniu z Twoich usług lub zakupieniu Twego produktu.

Skontaktuj się z wybranymi klientami i wytłumacz dlaczego ich opowieści, informacje i opinie pomogą innym ludziom borykającym się z identycznym lub podobnym problemem.

Jeżeli w tych relacjach chcesz pokazać na zdjęciach sytuację przed i po rozwiązaniu problemu, zadbaj o profesjonalną sesję fotograficzną. Uzyskaj zgodę na piśmie na publikację tych ilustracji.

Wybieraj historie tak, żeby pasowały do konkretnych redakcji. Na przykład opowieść o tym jak chorobliwie otyła nastolatka zmniejszyła nadwagę dzięki rewolucyjnej diecie zainteresuje inną grupę niż opowiadanie o udanych operacjach na giełdzie.

Spotkaj się z klientami i razem opracujcie odpowiedzi na pytania jakie prawdopodobnie zadadzą reporterzy. Ci klienci nie tylko będą opowiadać o swoich doświadczeniach, ale również będą reprezentować Twoją firmę. W Twoim interesie jest, żeby mówili ciekawie, rzeczowo i przekonująco.

Kontaktując się z klientem opisz cały proces, powiedz co go czeka i zapytaj czy zechce rozmawiać z mediami. Pamiętaj też, że to nie może być dla niego okazja do darmowej autopromocji i to ma być układ korzystny dla wszystkich stron.

Reporter dostaje ciekawy temat, klient lub konsument może dorzucić kilka słów o swojej firmie, a Ty jesteś przedstawiony jako ten, który rozwiązał cały problem.

II. Komunikacja kryzysowa

4. Łyżka, nóż i widelec, czyli masz skuteczny plan komunikacji kryzysowej



Wyobraź sobie taką sytuację. Jesteś gościem na prestiżowej imprezie, na przykład konferencji o [zarządzaniu komunikacją kryzysową](#). W przerwie na lunch gospodarze serwują pyszną zupę. Żeby ją zjeść, wystarczy łyżka. Na stole widzisz jednak tylko nóż i widelec.

Dlaczego brakuje łyżki? Bo organizator zamówił sztucce, ale nie powiedział dokładnie jakie.

Tak się często kończą kłopoty z terminologią. Niby wszystko jasne, a człowiek musi obejść się smakiem.

Czy jesteś pewien, że jako praktyk PR odpowiedzialny za komunikację swojej firmy masz plan i narzędzia niezbędne do skutecznej [komunikacji w sytuacji kryzysowej](#)? Co konkretnie zawiera i do czego służy dokument zatytułowany "Plan kryzysowy"?

Kiedy mówi się o "planie kryzysowym", często myli się go z trzema różnymi dokumentami. Te pomyłki mogą prowadzić do kosztownych błędów w zarządzaniu sytuacją i komunikacją kryzysową.

Trzy plany kryzysowe

Każda organizacja powinna mieć trzy różne plany:

- 1. Plan komunikacji kryzysowej,**
- 2. Plan działania na wypadek awarii** (nazywany także planem zarządzania awarią),
- 3. Plan zarządzania ryzykiem** (nazywany także planem ciągłości działania).

Ekspert PR potrzebuje planu, który umożliwi efektywną komunikację w sytuacji kryzysowej. On nie ma szukać łyżki do zupy. On ma powiedzieć, że już jest :-)

Niestety zbyt często [rzecznicy prasowi](#) rwą sobie w kryzysie włosy z głowy, bo ich szefowie wcześniej wielokrotnie zapewniali, że mają już plan kryzysowy ("Zupa będzie przepyszna i sztucce będą na pewno!").

Wiem to z rozmów z rzecznikami prasowymi, którzy starając się o pieniądze i środki na przygotowanie skutecznego planu komunikacji kryzysowej słyszą od swoich przełożonych: "Ale przecież mamy już plan kryzysowy."

Są trzy różne "plany kryzysowe" i każdy szef powinien wiedzieć czym się różnią.

- 1. Plan komunikacji kryzysowej** służy do komunikacji w sytuacji kryzysowej z mediami, pracownikami, klientami, kontrahentami i innymi ważnymi interesariuszami. Kryzysem jest każda sytuacja, która może zaszkodzić reputacji i dochodom firmy. Niektóre kryzysy są wynikiem nagłego wypadku, na przykład pożar, eksplozja, śmierć pracownika. Inne jak mobbing, malwersacja lub niefortunna wypowiedź w mediach członka zarządu – mimo że także należą do kategorii kryzysowej – nie wymagają błyskawicznej reakcji ratowników (na przykład strażaków czy lekarzy).

2. Plan działania na wypadek awarii (nazywany także planem zarządzania awarią) służy do koordynacji działań wszystkich grup ratowniczych. Zawiera instrukcje postępowania w przypadku awarii technicznej, pożaru czy eksplozji. Plan komunikacji kryzysowej w takiej sytuacji instruuje co, kiedy i jak mówić kluczowym interesariuszom (pracownicy, media, klienci, liderzy opinii, itd.) Dlatego potrzebne są dwa plany.

3. Plan zarządzania ryzykiem (nazywany także planem ciągłości działania) pomaga wznowić najważniejsze procesy organizacji po katastrofie, na przykład po przejściu trąby powietrznej. Zwykle opisuje zdarzenia o niskim prawdopodobieństwie wystąpienia, ale poważnych i trwałych skutkach (pożar, powódź, skażenie chemiczne, itp.), których czasu wystąpienia nie można przewidzieć. Plan [zarządzania ryzykiem](#) redukuje finansowe i logistyczne ryzyko i umożliwia wznowienie kluczowych procesów w rezerwowej lokalizacji w zakresie zapewniającym firmie przetrwanie do czasu powrotu do głównej siedziby lub uruchomienia nowego ośrodka w innym miejscu.

Trzy plany i trzy grupy ekspertów

W przypadku pożaru, ataku terrorystycznego lub katastrofy budowlanej potrzebne będą trzy plany i trzy niezależne grupy ekspertów.

1. Eksperci PR zajmą się planem komunikacji kryzysowej.
2. Eksperci działania na wypadek awarii zajmą się planem działania na wypadek awarii.
3. Eksperci zarządzania ryzykiem zajmą się planem zarządzania ryzykiem.

Plan komunikacji kryzysowej będzie niezbędny zawsze kiedy będzie używany jeden z pozostałych dwóch planów. Ale nie można wykluczyć sytuacji, w której potrzeba tylko planu komunikacji kryzysowej, na przykład w przypadku zauważonego przed media pozwu sądowego za molestowanie w pracy.

Dlatego na koniec mam dwa pytania:

1. Czy Twoja organizacja ma wszystkie trzy narzędzia do zarządzania trzema różnymi sytuacjami kryzysowymi?
2. Czy może jest tylko jeden "super plan kryzysowy" na wszystkie okazje?

5. 7 mitów zarządzania komunikacją kryzysową



Prawie każda porada związana z [komunikacją w sytuacji kryzysowej](#) może wywołać jeszcze więcej zamieszania i szkód.

To, co pomaga w jednej sytuacji, może zaszkodzić w innej.

Oto 7 taktyk, które wyrządzają czasem więcej szkody niż pożytku:

1. Zanim wypowiemy się publicznie musimy zebrać wszystkie fakty dotyczące kryzysowego wydarzenia.

W pierwszych godzinach kryzysu zawsze wiesz za mało, ale możesz powiedzieć: "Tak, mamy pożar. Na miejscu są trzy ekipy strażackie. Szukamy przyczyny pojawienia się ognia."

Krótkie i konkretne informacje zaspokajają pierwszy głód wiedzy mediów i opinii publicznej.

2. Jeżeli zrobimy wszystko co do nas należy (na przykład ugasimy pożar, zneutralizujemy trujące ścieki, wypłacimy odszkodowanie, itp.), opinia publiczna nam wybaczy i zapomni o kryzysowym wydarzeniu.

Ludzie oczekują nie tylko skutecznego rozwiązania problemu, ale także informacji o tym się wydarzyło i co jeszcze ich czeka. Kryzysy z natury wywołują niepokój wśród osób, które myślą, że mogą z ich powodu ucierpieć (na przykład reakcje sadowników po wprowadzeniu przez Rosję rocznego embarga na polskie jabłka).

Ludzie chcą wiedzieć jaka jest sytuacja: będzie lepiej czy gorzej? Brak wiarygodnej odpowiedzi na to pytanie potęguje niezadowolenie i frustrację.

3. Jeżeli nic nie powiemy, media nie będą nas cytować lub krytykować i opinia publiczna nie będzie miała tematu do dyskusji.

Jeżeli odmówisz komentarza, dziennikarze szybko znajdą kogoś kto chętnie powie, co o tym myśli. Od tej chwili będziesz w mediach tym, kto chce "coś ukryć".

Plotki i niedopowiedzenia roznoszone pocztą pantoflową są bardziej szkodliwe od faktów. Oddanie inicjatywy w cudze ręce wydłuża kryzys i zwiększa szkody.

4. Mamy mocnych sojuszników w lokalnej społeczności (na przykład burmistrz, szef straży pożarnej, komendant policji). Ich poparcie w mediach obroni naszą reputację.

Na początku każdej sytuacji kryzysowej możesz liczyć tylko na siebie. Nikt z Twoich sojuszników bez względu na poziom zażyłości nie wypowie się publicznie w Twojej obronie, jeżeli nie powiesz mu co się wydarzyło.

Może się zdarzyć, że Twój niedawny sojusznik zamiast bronić zacznie Cię krytykować, żeby nie ryzykować zarzutu popierania firmy, która "bezcześnie lekceważy interesy lokalnej społeczności".

5. Musimy działać szybko.

Czasem najlepiej jest nic nie robić. Nieprzemyślane i nieskoordynowane reakcje zwiększają nerwowość i wywołują zamieszanie.

W sytuacji kryzysowej przede wszystkim trzeba umieć szybko ocenić sytuację i podjąć decyzję. Skuteczne działanie jest wypadkową trafnych decyzji.

6. Mamy plan zarządzania sytuacją kryzysową.

Plan to nie tylko opis procedur i zasad działania, ale także ludzie. Jakość [planu kryzysowego](#) zależy od jakości ludzi, którzy będą z niego korzystać.

Bez dobrego zespołu plan kryzysowy jest jak opis przeprowadzenia operacji bez chirurga, anestezjologa i instrumentariuszy.

7. Musimy przygotować kluczowe komunikaty.

W pierwszej kolejności należy opracować odpowiedzi na najtrudniejsze pytania jakie reporterzy mogą zadać w sytuacji kryzysowej.

[Kluczowe komunikaty](#) kierują uwagę mediów i opinii publicznej na ważne dla Ciebie punkty, ale wiarygodność [rzecznika prasowego](#) zależy od przekonujących odpowiedzi na ważne i trudne pytania dziennikarzy.

6. Czy symulacje kryzysowe powinny być realistyczne?



Ostatnia rzecz jakiej możesz sobie życzyć w czasie [symulacji kryzysowej](#) to stworzenie atmosfery ogólnej wesołości i beztrioskiej zabawy.

Nasze symulacje kryzysowe są tak realistyczne, że zdarzyło się raz lub dwa, że [rzecznik prasowy](#) tracił rezon, zaczął płakać i wychodził z konferencji prasowej. Kilka osób straciło pracę kiedy na ćwiczeniach popełniali horrendalne błędy demaskujące rażąco brak kompetencji i odpowiedzialności.

Symulacja kryzysowa jest okazją do sprawdzenia przydatności [planu kryzysowego](#) oraz tego jak w stresowej sytuacji zachowują się ludzie, jak ze sobą współpracują i jakie podejmują decyzje.

Ćwiczenie odbywa się w **bezpiecznym** otoczeniu – z prawem do błędu, który nie wywołuje żadnych realnych szkód. Powinno być przeprowadzane w każdej firmie co najmniej raz w roku.

Oto pięć wskazówek co zrobić, żeby symulacja **maksymalnie** przypominała prawdziwe doświadczenie:

1. Zbuduj kryzysowy scenariusz wokół możliwego, krytycznego wydarzenia, najlepiej takiego, którego skutki i prawdopodobieństwo są bardzo różnie oceniane przez pracowników. Taki scenariusz na pewno wywoła u wielu dreszczyk emocji.

Nie ma prawdziwego kryzysu bez stresu, obaw i strachu. Moderator powinien tak poprowadzić symulację, żeby wywołać emocje towarzyszące realnemu zagrożeniu.

2. Wybierz scenariusz, który w przypadku prawdziwego kryzysu, na pewno zainteresuje media. To wymaga przeprowadzenia kilku konferencji z udziałem rzeczników prasowych. Osoby, które wcielią się w reporterów muszą zadawać pytania, które prawdopodobnie zadaliby prawdziwi dziennikarze – także ci najbardziej dociekliwi i agresywni.

3. Oceń sposób w jaki zespół kryzysowy korzystał z planu komunikacji kryzysowej. Nasze plany mają około 50 stron. Są tak napisane, aby je odczytywać i działać zgodnie z wybranym harmonogramem – krok po kroku i niczego nie przeoczyć.

Niedobre plany kryzysowe mają nie więcej niż 10 stron i opisują tylko standardowe procedury operacyjne, które w większości są bezużyteczne w sytuacji kryzysowej.

50 stron planu – dopasowanego do indywidualnych potrzeb naszych klientów – pokaże co zrobić w pierwszych dwóch godzinach kryzysu i podpowie jak się zachować później – jeżeli będzie taka potrzeba.

4. Media społecznościowe (na przykład, [Twitter](#), [Facebook](#) i [Google+](#)) mają realny wpływ na **aktualną** opinię o Twojej marce i należy to uwzględnić w scenariuszu symulacji.

Moderator i jego współpracownicy pokażą jakie plotki, zdjęcia i nagrania video mogą pojawić się w serwisach społecznościowych w przypadku prawdziwego kryzysu.

5. Maksymalnie wykorzystaj możliwości jakie dają rozmowy telefoniczne. W sytuacji kryzysowej telefony komórkowe (jeżeli działają) są podstawowym narzędziem wymiany informacji między pracownikami a dziennikarzami.

W naszym zespole obsługującym symulację są trzy osoby, których wyłącznym zadaniem jest dzwonienie do wybranych uczestników ćwiczenia.

Konkluzja

W symulacji kryzysowej chodzi o zapewnienie każdej grupie doświadczenia **maksymalnie** zbliżonego do prawdziwego kryzysu i przećwiczenie procesu podejmowania właściwych decyzji.

Jeśli zależy Ci na skutecznym szkoleniu (dlaczego by nie?), postaraj się, żeby scenariusz wyglądał prawdopodobnie i groźnie – na przykład jak koszmarny sen.

Czy Twoje symulacje kryzysowe są realistyczne?

III. Media społecznościowe

7. Nowe wspaniałe media społecznościowe



Z kryzysami opisywanymi w gazetach i pokazywanymi w telewizji czujemy się jako tako oswojeni, ale tak naprawdę najciekawsze rzeczy – tak twierdzą niektórzy – dzieją się na [Twitterze](#), [Facebooku](#), [Instagramie](#) i [YouTube](#).

Taka opinia może nieco zaskoczyć tych, którzy nie zajmują się na co dzień [komunikacją kryzysową](#), na przykład ekspertów od zarządzania ryzykiem lub ciągłości działania.

Czy mamy do czynienia z prawdziwą, głęboką i trwałą

zmianą?

Tak i nie. Bo wszystko się zmieniło i nic się nie zmieniło.

Wiem co teraz myślisz: "Dlaczego ci ludzie od PR nie potrafią prosto odpowiedzieć na proste pytanie?"

Potrafią jeśli pytanie jest proste :-)

Co się zmieniło i co się nie zmieniło

Nie zmieniły się podstawy skutecznej komunikacji. W sytuacji kryzysowej opłaca się **aktywnie** komunikować z mediami (aktywnie czyli przejmować inicjatywę, dostarczać najnowsze informacje, ucinać plotki) oraz uważnie obserwować i nastroje reakcje opinii publicznej. Należy na bieżąco informować o tym, co się dzieje pracowników, kontrahentów i przedstawicieli organów kontrolnych.

Czyny są ważniejsze od słów, ale bez efektywnej komunikacji trudno w sytuacji kryzysowej o skuteczną ochronę reputacji i wizerunku. To się – jak widać – nie zmieniło.

Zmieniło się coś innego. I to bardzo.

W przeszłości mieliśmy do czynienia z komunikacją z góry do dołu. Kiedyś mówiliśmy do ludzi (na przykład pracowników, dziennikarzy i konsumentów). Obecnie z nimi rozmawiamy.

Dzisiaj mamy do czynienia z komunikacją wielokierunkową. Trzeba jednocześnie słuchać i mówić. Tak – wiem, że to trudne.

Nikt nie każe Ci reagować na zaczepki na firmowym profilu na [Facebooku](#). Możesz udawać, że to nie ma nic wspólnego z obsługą klienta. Ale Twoje milczenie wcale nie zniechęci ludzi do publikacji kolejnych komentarzy. Czyż nie lepiej mieć plan reakcji w takiej sytuacji?

Nie wdawaj się w słowne utarczki. Pokaż, że wiesz o problemie i powiedz co zamierzasz zrobić. Odpowiadaj na pytania, wyjaśniaj i pomagaj.

Jeśli ktoś Cię atakuje na [Facebooku](#), odpowiadaj na [Facebooku](#). Jeśli na [Twitterze](#), trzymaj się [Twittera](#).

Pokaż, że potrafisz słuchać, ale masz także swoje zdanie. Trzymaj się faktów i szanuj cudze opinie.

Kwadrans na pierwszą reakcję

Kiedyś mieliśmy w zarządzaniu sytuacją kryzysową tzw. [złotą godzinę](#), która dawała czas (nie zawsze pełną godzinę) na przygotowanie komunikatów dla mediów i innych interesariuszy. Media społecznościowe skróciły tę godzinę do kwadransa.

Szybkość reakcji na kryzysowe wydarzenia pokazuje czy i jak jesteś przygotowany do prawidłowej (czyli takiej jakiej oczekują od Ciebie główni interesariusze). Z punktu widzenia komunikacji kryzysowej, jeżeli ludzie nie wiedzą, że zajmujesz się rozwiązaniem problemu, znaczy, że nic w tej sprawie nie robisz.

Trudno przecenić siłę pierwszego wrażenia w sytuacji kryzysowej. Co wcale nie oznacza zdobycia wszystkich informacji (w kryzysie to pobożne życzenie). Pozytywne wrażenie oznacza pokazanie, że wiesz o problemie i masz plan i środki, żeby go rozwiązać.

[Twitter](#) jest idealny do publikacji krótkich komunikatów i oświadczeń (max. 140 znaków). Można na nim także umieszczać zdjęcia, infografiki, nagrania video oraz linki (odsyłacze) do większych materiałów (pełne teksty informacji prasowych i oświadczeń, relacje z konferencji prasowych, raporty, itp.)

Internet ułatwił i utrudnił monitoring mediów. Utrudnił, bo w krótkim czasie pojawia się mnóstwo informacji z różnych źródeł i w wielu formatach. Ułatwił, bo dzięki internetowym wyszukiwarkom i specjalistycznym serwisom (często darmowym) można szybko odnaleźć najważniejsze treści.

Konkluzja

Media społecznościowe zakończyły epokę mówienia do ludzi. Teraz się z nimi rozmawia.

Słuchaj tego, co się mówi online o Twojej marce. Odpowiadaj na komentarze krótko, grzecznie i rzeczowo wtedy kiedy to pomaga rozwiązać problem, rozwiązać wątpliwości i poprawić relacje.

8. Chyba najważniejsze pytanie w mediach społecznościowych



Jaki problem chcemy rozwiązać?

To chyba najważniejsze pytanie jakie większość firm pomija przystępując do nowego projektu w mediach społecznościowych.

Jeżeli odpowiesz sobie na to pytanie na samym początku, masz za sobą 80% pracy. Jeśli je pominiessz, zmarnujesz mnóstwo pieniędzy, czasu i energii na działania, które nie przyniosą konkretnych efektów.

Na przykład: coraz częściej mówi się w Twojej firmie o trzech ważnych i pilnych "projektach". Szef chce zmienić witrynę WWW. Jego zastępca chce uruchomić firmowy blog. Kierownik PR chce opracować nową strategię komunikacji w mediach społecznościowych.

Co teraz?

Zaczyna się proces uzgadniania szczegółów.

Jakie są "dyżurne" pytania?

1. Dlaczego mamy się tym zająć?
2. Ile to będzie kosztować?
3. Kto będzie kierował projektem?
4. Kto to zrobi?

To podręczny zestaw pytań.

1. Dlaczego mamy się tym zająć? Bo przyszedł na to czas. Bo potrzebujemy zmiany. Bo konkurencja zrobiła to samo. Bo musimy poprawić wizerunek.
2. Ile to będzie kosztować? Coś między X a Y złotych.
3. Kto będzie kierował projektem? Wypełnij wolne miejsce _____
4. Kto to zrobi? Wypełnij wolne miejsce _____

Uwaga: każda firma dysponuje ograniczonym zasobem środków (pieniędzy, czasu, energii, motywacji, maszyn, talentu, itd.). Jeżeli przeznaczysz wybrany procent środków na projekt A, ograniczasz tym samym szanse realizacji projektów B, C i D.

Jeżeli projekt A jest rzeczywiście najlepszy, nie ma problemu. Ale jeśli jest inaczej, pozostałe projekty (w tym ten najlepszy) nie będą realizowane w pełnym zakresie. Krótko mówiąc: marnujesz potencjał rozwojowy swojej firmy.

Jakie pytanie pomoże wybrać najlepszy projekt? Oto ono: jaki problem chcemy rozwiązać?

1. przykład: nowa witryna WWW.

Potrzebujemy zmienić witrynę WWW.

No dobrze, ale po co? Jaki problem chcemy w ten sposób rozwiązać?

Czy z badań fokusowych wynika, że klienci narzekają na funkcjonalność obecnej strony WWW? Czy rezygnują z zakupów? Konkurencja ją krytykuje? Dziennikarze piszą o jej wadach?

Przed decyzją odpowiedz sobie: czy nowa witryna WWW rozwiąże **realny** problem opisywany przez klientów i media?

Jeśli tak i możesz dokładnie zdefiniować ten problem, zrób kolejny krok.

Jakie problemy ma rozwiązać nowa witryna WWW?

Jeżeli nowa strona WWW nie rozwiąże tych problemów, zastanów się jakie inne działania warto podjąć, na przykład poprawa obsługi klientów, zmiana opakowania, lepszy serwis gwarancyjny, itd.

2. przykład: firmowy blog.

Potrzebujemy założyć firmowy blog.

Naprawdę? Po co? Jaki problem mamy rozwiązać?

Jeżeli chcemy wykreować szefa firmy na branżowego lidera opinii, poprawić komunikację z dziennikarzami i klientami, stworzyć niezależne od mediów narzędzie komunikacji w sytuacji kryzysowej, to nie ma sprawy.

Warto jednak przy okazji zbadać co branża mówi o Twoim szefie, jak często chce pisać, czy ma na to czas, jakie funkcje powinien mieć blog, czy będzie otwarty na komentarze, czy podobne blogi prowadzi konkurencja, o czym pisze, jak to wpływa na jej wizerunek, czy jest inny sposób osiągnięcia tego samego celu.

Jakie problemy ma rozwiązać nowy blog?

Jeżeli odpowiedź brzmi: "Szef będzie tylko formalnie prowadził blog, bo nie ma na to czasu, a teksty będzie pisał wynajęty dziennikarz.", lepiej zrezygnować z tego pomysłu.

3. przykład: nowa strategia komunikacji w mediach społecznościowych.

Musimy mieć nową strategię w mediach społecznościowych.

Doprawdy? Po co? Jaki problem próbujemy rozwiązać?

Jeżeli konkluzja brzmi: "Nie możemy rozwijać bez niej interesów", jest dobrze. Ale sięgnij w analizie głębiej:

1. 53% naszych klientów woli kontaktować się z nami na [Facebooku](#) i [Twitterze](#) niż przez telefon. Na profilach w mediach społecznościowych możemy obsługiwać trzy razy więcej klientów niż przez telefon – więc w sumie dzięki tej inwestycji zaoszczędzimy pieniądze.
2. Po wpisaniu w [Google](#) ważnych dla nas haseł kluczowych nasza firmowa strona WW nie pojawia się na pierwszej stronie wyników. Gdybyśmy mieli blog i profile w mediach społecznościowych, moglibyśmy podwoić liczbę odwiedzin naszej strony WWW i poprawić pozycję w wyszukiwarkach online.
3. Wydajemy rocznie ponad 100,000 złotych rocznie na zewnętrzne badania marketingowe. Gdybyśmy zatrudnili na stałe dwie osoby, moglibyśmy to robić sami korzystając z serwisów monitoringu mediów cyfrowych.
4. Dział PR nie jest w stanie monitorować skutecznie tego, co mówi się o naszej marce online i reagować na sytuacje kryzysowe. Rocznie kosztuje nas to X złotych. Traci na tym też wizerunek marki.
5. 36% nowych klientów rezygnuje z naszych usług w pierwszym roku. Dzięki serwisom społecznościowym zwiększymy zaangażowanie klientów, dowiemy się dlaczego rezygnują ze współpracy i zmienimy ten trend. Potencjalne dodatkowe zyski: Y złotych rocznie.

Problemy i rozwiązania

Wszystkie powyższe uwagi rozwiązują jeden lub więcej problemów:

1. Za mało zapytań o produkty i/lub usługi? Dzięki komunikacji w mediach społecznościowych zdobędziemy nowych klientów.
2. Za mało nowych klientów? Więcej zapytań zwiększy liczbę nowych klientów.
3. Za krótki czas współpracy z klientami? Dzięki komunikacji w mediach społecznościowych przybędzie powracających klientów.
4. Planowane cięcia budżetowe na marketing? Ograniczymy koszty bez pogorszenia wyników.
6. Zamrożenie budżetu? Osiągniemy lepsze wyniki przy tych samym nakładach finansowych.
7. Niedostatek czasu na rozmowy z klientami? Klienci mogą rozmawiać z nami o dowolnej porze.

Bez pytania "jaki problem chcemy rozwiązać dzięki nowej strategii komunikacji w mediach społecznościowych" trudno produkować treści i prowadzić działania, które spotkają się z pozytywnym przyjęciem online.

Cel i efekt

Kiedy przystępujesz do pracy nad nowym projektem zawsze pamiętaj o odpowiedzi na pytanie: jaki mi przyświeca cel?

1. Nowy produkt? Jaki problem chcę/muszę rozwiązać?
2. Nowa usługa? Jaki problem chcę/muszę rozwiązać?
3. Nowe opakowanie? Jaki problem chcę/muszę rozwiązać?
4. Nowe logo? Jaki problem chcę/muszę rozwiązać?
5. Nowa kampania społeczna? Jaki problem chcę/muszę rozwiązać?
6. Nowa akcja charytatywna? Jaki problem chcę/muszę rozwiązać?
7. Nowa strona na [Facebooku](#)? Jaki problem chcę/muszę rozwiązać?
8. Nowy blog? Jaki problem chcę/muszę rozwiązać?
9. Nowy pracownik? Jaki problem chcę/muszę rozwiązać?
10. Nowa aplikacja? Jaki problem chcę/muszę rozwiązać?

Wiem, że sam fakt zadania tego pytania może wprawić w konsternację kilka ważnych osób (więc zrób to taktownie), ale od pytania ważniejsza jest odpowiedź. Bez niej zmarnujesz mnóstwo środków i szansę na prawdziwy sukces.

9. List otwarty do mediów społecznościowych



Drogie media społecznościowe!

Obawiam się, że nasza znajomość powoli się kończy. Odchodzę, bo co za dużo to niezdrowo...

Na początku wszystko układało się wyśmienicie (#wtomigraj)!

Oglądałem codziennie zdjęcia przyjaciół i znajomych, nagrania video psów bawiących się z kotami, zabawne

przygody na wakacjach oraz z wypiekami na twarzy czytałem najnowsze wiadomości (#naobiadbyłakaszazryżem). Naprawdę pysznie się bawiłem :-)

I przyszło zmęczenie. To, co rozpoczęło się jako niewinna zabawa wkrótce zaczęło zabierać zbyt dużo cennego czasu (#właśniewybiłapólmoc).

Minęło pierwsze zauroczenie. Przyszła refleksja... Czy rzeczywiście muszę to wszystko wiedzieć?

No i te marki próbujące różnymi sztuczkami (#konkursdnia) wyłudzić ode mnie lajki i udostępnienia. Oczywiście wszyscy mówili oficjalnie tylko o konwersacjach, poznaniu potrzeb, rozwiązywaniu problemów i większym zaangażowaniu, ale nieoficjalnie – za zamkniętymi drzwiami – szefowie marketingu skrupulatnie liczyli nowe polubienia (#lajkidnia).

Aktualna LICZBA FANÓW była na każdym firmowym profilu najbardziej eksponowanym elementem.

Cierpliwie próbowałem tłumaczyć, że nie to jest najważniejsze. Chodzi przecież o słuchanie, uczenie się i wyciąganie wniosków. Ale nikt nie zwracał uwagi. Wszyscy w kółko powtarzali: social media, social media, social media...

Czuję, że media społecznościowe wymykają się spod kontroli. A ten kto ma siłę i wpływ powinien być także odpowiedzialny... (#cytatdnia).

Nie jestem pewny czy wiecie jak chcecie wykorzystać wszystkie zgromadzone informacje. Jeśli trafią w niepowołane ręce, wszyscy możemy mieć się z pyszna.

Nie chcę powiedzieć, że jako media (#SM) nie macie żadnej wartości, ale jako całość przekraczacie moje zdolności percepcji. Zbyt wiele kanałów, zbyt dużo hałasu, zbyt wiele światełek.

Wiem, że nie wybieracie się na podbój kosmosu. Zostajecie na Ziemi i dlatego chcę żyć z Wami w zgodzie.

Chcę wiedzieć jak się zmieniacie. Ale wolę to obserwować z dystansu – daleko od waszych drapieżnych i wścibskich oczu (oraz potężnych baz danych).

Na pewno tutaj wrócę – w jakiejś innej formie. Ale na razie się wypisuję i wylogowuję. Nie wiem na jak długo.

Mam nadzieję, że wykorzystacie swoje możliwości ku szczytnym celom. Chcę wierzyć, że dzięki Wam odbędzie się więcej ważnych, ciekawych i pożytecznych rozmów. Że poradzicie sobie ze spamem i trollami. I nie zamienicie się w wielki ściek przekazów reklamowych

Z poważaniem (#goodbyefornow),

Facet, Który Przegrał z Nadmiarem Informacji

IV. Relacje z mediami

10. 10 podchwytliwych pytań reportera w wywiadzie dla mediów



Na początku każdego [szkolenia medialnego](#) pytam uczestników co sądzą o dziennikarzach i mediach. Rzadko słyszę pozytywne opinie, ale w trakcie szkolenia – kiedy poznają tajniki mediów i nabierają pewności siebie w kontaktach z dziennikarzami – powoli zmieniają zdanie na lepsze.

Reporterzy są mistrzami w zadawaniu pytań i docieraniu do sedna sprawy. Nawet najbardziej doświadczony rozmówca musi stale mieć się na baczności i uważać, by nie powiedzieć czegoś, co mu zaszkodzi.

Czasem pytania są nieprzyjemne, czasem agresywne, czasem nawet obraźliwe, na przykład "Dlaczego myśli pan tylko o sobie?", "Jak długo zyski będą ważniejsze od ochrony środowiska?", "Rządzicie już tyle lat. Jak można było tego nie dopilnować?".

Czego się nie robi, żeby zdobyć ciekawą informację, prawda?

Oto 10 podchwytliwych reporterskich pytań:

1. Pierwsze pytanie

Zgodziłeś się na wywiad na konkretny temat, ale reporter zaczyna od zupełnie innej kwestii. Taki scenariusz jest bardzo prawdopodobny w lokalnych stacjach radiowych. Dziennikarze mają mało czasu na przygotowanie się do wywiadu, bo do dwugodzinnego porannego programu zapraszają nawet 10 gości.

Czasem dziennikarz chce w ten sposób zaskoczyć rozmówcę, na przykład "Widzę, że chodził pan do takiej i takiej szkoły, ale nikt tam pana nie pamięta. Dlaczego?"

2. Pytanie na rozgrzewkę

Pierwsze pytanie czasem brzmi niewinnie: "Wspaniale pan wygląda. Opalona twarz, znakomita figura, roześmiane oczy. Był pan na urlopie?" Opowiadasz o zimowej eskapadzie z rodziną na Karaiby lub dwóch tygodniach na nartach w Dolomitach – było wspaniale.

Kłopot w tym, że w artykule, który leży przed dziennikarzem można przeczytać, że Twoi pracownicy od dwóch lat nie dostali podwyżki i szykują się zwolnienia.

Reporter może wykorzystać wszystko, co powiesz – także przed "oficjalnym" rozpoczęciem wywiadu.

3. Sugerowanie odpowiedzi

Dziennikarze czasem używają w pytaniach negatywnych wyrażen. Rozmówca odrzucając oskarżenie powtarza jego treść. Na przykład, "Czy to pana nie denerwuje?" "Nie powiem, że to mnie nie denerwuje..." I dziennikarz ma już gotowy cytat do wykorzystania w artykule.

Nie powtarzaj negatywnych wyrażen.

4. Spekulacje

Reporterzy mają bzika na punkcie przyszłości – chcą wiedzieć co będzie jutro. Odpowiedź na pytanie "Co by było gdyby..." jest ciekawa dla mediów, ale ryzykowna dla rozmówcy. Nawet pytanie: "Jakich zysków spodziewacie się w tym roku?" może przysporzyć wiele kłopotów.

Snucie hipotez o tym, co się może wydarzyć i jakie wywoła skutki jest szczególnie niebezpieczne w sytuacji kryzysowej. Jeśli czegoś nie wiesz, nie mów o tym.

5. Pytanie dwuczęściowe

Dziennikarz czasem zadaje pytanie z tezą. Na przykład, "Wiem, że szykujecie premierę nowego produktu. Jak to zmieni rynek w ciągu pół roku?" lub "Firma zwolni wkrótce część załogi. Wszyscy o tym wiemy. Jakie to wywoła skutki na lokalnym rynku pracy?"

Dobrze jeśli teza jest prawdziwa. Jeżeli jednak tak nie jest, sprostuj ją przed udzieleniem odpowiedzi.

6. Osobiste pytanie

Przekazałeś oficjalne stanowisko swej organizacji – sprawnie, rzeczowo i przekonująco.

Dziennikarz w kolejnym pytaniu chce poznać Twoje osobiste zdanie: "Czy chciałby pan mieszkać w sąsiedztwie elektrowni atomowej/hipermarketu/autostrady?" Albo "Co pan ostatnio zrobił dla bezdomnych?"

7. Dodatkowe szczegóły

Dziennikarz prosi o dodatkowe informacje. Nie ma sprawy. Ale jak chce je wykorzystać? Czy jako źródło pojawi się Twoja firma czy Ty sam? Czy to wymaga skomentowania poczynań konkurencji czy przekazania poufnych danych handlowych?

To, co przekażesz jako uzupełnienie głównego przesłania może – ku Twemu ogromnego zaskoczeniu – zdobyć miano sensacyjnej informacji.

8. Często powtarzane pytanie

Dziennikarz zadaje trudne pytanie, na które odpowiadasz zgodnie z wybraną taktyką. Niezadowolony z odpowiedzi pyta o to samo w inny sposób. Albo wraca do tej kwestii po kilku innych pytaniach. Przeprasza i ponownie powtarza pytanie. I tak w kółko Macieju.

Dziennikarz wie, że ludzie pytani o to samo kilka razy z rzędu (z nudy, grzeczności lub obydwu tych powodów) zmieniają trochę treść odpowiedzi. A to zachęca go do drażnienia tematu i tropienia nieścisłości. "Przed chwilą mówił pan coś innego..."

9. Zaskoczenie

Kiedy wydaje się, że odpowiedziałeś już na wszystkie pytania, reporter nagle przechodzi do innego tematu.

Ponieważ są to ostatnie minuty wywiadu, odpowiedz krótko i ogólnie i szybko przejdź w podsumowaniu do jednego z kluczowych komunikatów.

10. Ostatnie pytanie

Dziennikarz zadał serię trudnych, ale rzeczowych pytań – na wszystkie dobrze odpowiedziałeś. Odłożył długopis i dyktafon. Pada ostatnie pytanie: "Naprawdę wszystko pan mi powiedział?", "Może umówimy się na kolejny wywiad za miesiąc, jeżeli nadal pan będzie ministrem?", "Podoba się panu projekt nowej ustawy krytykowanej gremialnie przez opozycję?"

Zostawienie najgorszego pytania na koniec kiedy masz mało czasu na tłumaczenie lub obronę to stara sztuczka nieprzyjemnych dziennikarzy – nie daj się zaskoczyć w ostatniej minucie wywiadu.

11. Najlepszy temat dla mediów



Najwyższy budynek w mieście, najszybszy pociąg w Europie, najszczęśliwsza Polka... Trudno znaleźć dzisiaj materiał dziennikarski bez przymiotnika w stopniu najwyższym.

Przymiotniki opisują charakter lub cechę, ale te w stopniu najwyższym zwracają uwagę na **wyjątkowość** sytuacji lub wydarzenia. Dobrze dobrany przymiotnik zachęca do przeczytania całego artykułu, a nie tylko pierwszego akapitu.

Z tego właśnie powodu na naszych [szkoleniach medialnych](#) zwracam uwagę na rolę przymiotników w stopniu najwyższym.

Przygotowując się do wywiadu zastanów się jaki przymiotnik najcelniej opisze to, co chcesz powiedzieć. Możesz go użyć w stopniu najwyższym? Czy to nie będzie przesada? Czy nie zabrzmie śmiesznie?

Mocny, konkretny i przekonujący przymiotnik pomoże zapracowanemu reporterowi podjąć decyzję czy warto zająć się tematem.

Tylko jeden przymiotnik

Wybierz JEDEN przymiotnik. Kiedy mówię jeden, to znaczy, że dwa lub trzy będzie za dużo. Wybierz ten, który zrobi największe wrażenie na reporterze. To właśnie ten przymiotnik pokaże co w Twoim temacie jest najważniejsze.

Być może chcesz powiedzieć o czymś co zrobiłeś pierwszy raz. Może chcesz skomentować nowy podatek, który najbardziej odczuje Twoja branża. Może najbardziej obniżyłeś ceny swoich produktów w tym roku. Może zatrudniasz najwięcej kobiet w swoim mieście.

To, co powiesz musi być konkretne i wiarygodne. Jeśli deklarujesz, że robisz coś pierwszy w branży, sprawdź dokładnie czy się nie mylisz. Reporter na pewno też to zrobi, szczególnie jeśli dotyczy to porównania z Twoją konkurencją.

Przymiotnik w sytuacji kryzysowej

Pamiętaj, że media często używają przymiotników stopniu najwyższym w sytuacji kryzysowej. Chodzi o osobę lub organizację, która popełniła błąd i wpadła w tarapaty.

Przed pierwszym kontaktem z mediami dokładnie zastanów się jakiego przymiotnika chcesz użyć do opisu tego, co się wydarzyło. Od doboru tego słowa może zależeć jak dziennikarze i komentatorzy przedstawią kryzysowe wydarzenie.

Nie chcesz przecież, żeby media mówiły przez kilka dni lub tygodni o "największej katastrofie", "najtragiczniejszym wypadku" lub "najgłupszej pomyłce stulecia".

Jaki przymiotnik w stopniu najwyższym najlepiej opisuje to, co robisz?

12. Ekspert medialny ma głos



Eksperci i komentatorzy. Niektórzy nie wychodzą z telewizyjnego studia. Inni zastanawiają się dlaczego nikt nie prosi ich o opinię.

Czy chodzi tylko o ekspercką wiedzę i doświadczenie? Czy może o coś innego?

Reporterzy nie biją się o mrukliwych ekspertów o ogromnej wiedzy i kolosalnym doświadczeniu. Jeżeli mają wybór, zdecydowanie wolą kogoś kto: 1. ma niezbędne minimum aktualnej wiedzy, 2. chce rozmawiać i 3. potrafi mówić

ciekawie i z przekonaniem.

Media lubią ludzi (nie dotyczy to wyłącznie ekspertów), którzy mówią obrazowo, przekonująco i ze swadą. Doceniają umiejętność szybkiego przechodzenia do sedna i wyjaśnienia problemu w przystępny sposób.

Po udanym występie w mediach (na przykład przedstawieniu kontrowersyjnego komentarza z uzasadnieniem i przykładami) ekspert trafia na listę komentatorów do wykorzystania w przyszłości.

Powszechnie wiadomo, że redakcje zmniejszyły obsady newsroomów. Reporterzy i redaktorzy nie mają czasu na szukanie nowych ekspertów. Czasem są po prostu leniwi. Po co zamieniać kogoś sprawdzonego na osobę, o której nic nie wiadomo?

Blogerzy, którzy publikują codziennie pięć tekstów lub reporterzy lokalnej telewizji, którzy każdego dnia przygotowują dwa tematy, nie chcą ryzykować rozmowy z "niesprawdzonym" ekspertem.

Czasem reporter szuka osoby spoza grupy "dyżurnych" ekspertów. Zamiast pytać ekonomistę o wpływ zmiany stóp procentowych na bezrobocie może zwrócić się o komentarz do właściciela małej firmy lub kogoś kto szuka pracy. Gdzie znajdzie takich ludzi? W izbie gospodarczej, stowarzyszeniu branżowym lub agencji pośrednictwa pracy.

Popularność wzmacnia pozycję eksperta także poza mediami. Otrzymuje więcej zaproszeń na branżowe konferencje i naukowe sympozja. Ludzie lubią mieć kontakt z kimś kogo znają z telewizji.

Internet pomaga znaleźć ekspertów, którzy mają coś ciekawego do powiedzenia (na przykład piszą o tym na swoim blogu) i mówią, że chętnie odpowiedzą na pytania mediów.

Jeżeli masz coś oryginalnego do powiedzenia o nowym trendzie lub wydarzeniu relacjonowanym w mediach, możesz napisać o tym na swoim blogu. Link do komentarza wyślij reporterowi z informacją, że chętnie przyjmiesz zaproszenie do programu.

V. Prezentacje i wystąpienia publiczne

13. Robimy zbyt wiele prezentacji?



Chcesz coś powiedzieć? Myślisz od razu o prezentacji?

Uwaga: prezentacja nie zawsze jest najlepszym rozwiązaniem.

Ludzie czasem (często?) robią prezentacje, bo nie mają innego pomysłu na przekazanie ważnych, ciekawych i aktualnych treści.

Ktoś mówi "Zróbcmy o tym prezentację" nie zastanawiając się czy jest to najlepsza metoda komunikacji z wybraną grupą w tym miejscu i czasie.

Trochę to przypomina działanie autopilota. Niektórzy myślą "prezentacja" tak jak większość na śniadanie parzy herbatę i je białe pieczywo – nie zastanawiając się czy rodzina nie wolałaby odmiany (kawa i razowiec?).

Co prowadzi do pytania...

Po co są prezentacje?

Prezentacje sprawdzają się kiedy chcemy zachęcić ludzi do konkretnego działania. Jeśli chodzi tylko o przekazanie informacji, bardziej skuteczny jest przekaz pisemny.

Prezentacje nie mogą być przeładowane informacjami. Publiczność powinna na koniec czuć potrzebę podjęcia zalecanego działania.

Zapytałem na szkoleniu szefa firmy informatycznej z jakimi prezentacjami ma do czynienia najczęściej.

"Raz w miesiącu przekazuję przez pół godziny swoim najważniejszym 30 pracownikom najnowsze informacje."

"I jak to wygląda?"

"Pokazuję kilkanaście slajdów. Nic specjalnego."

"Czego spodziewają się pracownicy?"

"Nie oczekują żadnych rewelacji."

"No to po co je robić?!"

Powiedziałem mu, że co miesiąc marnuje 15 godzin swoich najważniejszych pracowników. Mógł te same informacje przekazać przez firmowy intranet lub organizować krótkie zebrania w mniejszych grupach.

Wiele osób wybiera prezentacje, bo nie ma czasu, energii, chęci lub wyobraźni, żeby zadbać o ich atrakcyjność. Znają techniczną obsługę PowerPointa, ale nikt ich nie uczył jak ciekawie i przekonująco mówić do publiczności.

Inspirująca prezentacja może czynić cuda!

Trzeba jednak zmienić nastawienie. Prezentacja musi być ciekawa i pożyteczna nie dla osoby, która ją zleca, ale dla publiczności. Nikt nie przychodzi na prezentację, żeby się nudzić!

14. Prezentacja to nie wykład



Moja znajoma – ceniony architekt wnętrz – wygłosiła niedawno wykład na konferencji naukowej. Wykład? Wiem, że to brzmi dziwnie w świecie sztuki, ale tak nazwano jej wystąpienie. To był wykład.

Wykład i prelekcja to dwa słowa, których unikam jak ognia kiedy mówię o prezentacjach i wystąpieniach publicznych.

Wykład – jak podaje ["Wikipedia"](#) – to "metoda nauczania polegająca na ustnym przekazaniu wiedzy do słuchaczy, którzy przekazywaną im wiedzę otrzymują w milczeniu (w

założeniu), zadając ewentualne pytania po zakończeniu wykładu (niekiedy dopuszcza się możliwość zadawania pytań w trakcie trwania wykładu)."

Prelekcja to – jak tłumaczy ["Słownik Języka Polskiego"](#) – "publiczny wykład na jakiś temat, zwykle o charakterze popularnonaukowym."

W młodzieżowym slangu "wykład" to także reprimenda, nagana lub ostrzeżenie – udzielane zwykle przez dorosłych.

Od wykładu do prezentacji

Większość z nas na pewno wysłuchała w życiu co najmniej jednego wykładu – także tego wygłoszonego przez zdenerwowanego rodzica po późnym powrocie do domu lub zapomnieniu wyrzucenia śmieci.

Tak właśnie kojarzę "wykład" i z całego serca proszę: "Nie wygłaszaj wykładów i nie pouczaj."

Wykład jako metoda przekazywania wiedzy nie zachęca do interakcji – zakłada, że prelegent jest właścicielem wszystkich informacji i stawia go ponad publicznością. Przypomina to sytuację kiedy ojciec skrytykował Cię za to, że nie zatankowałeś auta po weekendzie i z tego powodu spóźnił się do pracy.

Żeby nie było nieporozumień. Na uniwersytecie profesor wygłasza wykład – nie robi prezentacji. Chciałbym też wierzyć, że nie wszystkie wykłady są "długie i nudne". Ale powiedz szczerze czy kojarzysz wykład z humorem, zaangażowaniem, rekwizytami, ćwiczeniami i dialogiem? No właśnie.

Konkluzja

Wykład i prelekcja: dwa słowa, które – moim zdaniem – nie mają racji bytu i zastosowania w świecie prezentacji i wystąpień publicznych.

Świat wykładów nie pokrywa się ze światem prezentacji. "Przemawianie" nie zachęca do "zadawania pytań", "rozwijanie tematu" nie lubi się z "rozmową", "rozprawianie" nie pasuje do "budowania relacji".

Nawet w świecie "rodzic-dziecko" wygłaszanie "wykładu" rzadko przynosi pozytywne efekty – nie wspominając o oklaskach na koniec :-)

15. Czy mogę zobaczyć video z cudzego szkolenia?



Od czasu do czasu nowi klienci pytają czy mogę im pokazać nagrania video z naszych warsztatów, które przedstawiają pozytywne zmiany w prezentacjach i wystąpieniach publicznych szkolonych osób. Chcą zobaczyć jak to robiły przed szkoleniem i po nim.

Nie zgadzam się z kilku powodów. Przede wszystkim dlatego, że każdy klient ma inne cele i obserwowanie fragmentów cudzej prezentacji nie powie nic **konkretnego** o tym czy te cele udało się zrealizować.

Oto jak moi klienci opisują swoje cele:

1. Chcę nauczyć się swobody w wystąpieniach przed dużą grupą ludzi.
2. Chcę poprawić umiejętność jasnego, zwięzłego i obrazowego wyrażania myśli.
3. Chcę nauczyć się jak kontrolować język ciała.
4. Chcę się nauczyć sztuki ciekawego opowiadania.
5. Chcę nauczyć się jak opanować treść i zwiększyć asertywność.
6. Chcę się nauczyć większej spontaniczności i sztuki "improvizacji".
7. Chcę poprawić dykcję i nauczyć się sztuki pięknego mówienia.
8. Chcę się nauczyć jak przygotować ciekawe i zrozumiałe slajdy.
9. Chcę się nauczyć jak prowadzić prezentację bez PowerPointa.
10. Chcę być lepszym prelegentem.

Jeżeli celem szkolenia jest poprawa asertywności i zmniejszenie tremy, jak można pokazać postęp komuś kto tej nerwowości w ogóle nie zauważył?

Jeżeli Twoim celem ma być opanowanie języka ciała i zobaczysz video osoby, która pracuje nad poprawieniem dykcji, czy będziesz zainteresowany oceną postępu?

Każdy uczestnik szkolenia ma inny "punkt wyjścia", inną osobowość, inne tempo uczenia się i inne cele. Nawet tak ogólny cel jak "być lepszym prelegentem" jest bardzo względny.

Prelegent, który chce być bardziej spontaniczny i pewny siebie może poczuć pozytywną zmianę po kilku godzinach ćwiczeń i dzięki kolejnym lepszym występom (już po szkoleniu) wciąż poprawiać swoje umiejętności. Ocena tylko tego, czego nauczył się bezpośrednio na szkoleniu nie jest pełna i obiektywna.

Mam klientów, którzy chcą być mówcami motywacyjnymi i spotykać się z dużymi grupami. Dopiero zaczynają naukę i nagranie video dużo nie pokaże. Ale na każdej kolejnej sesji widać postęp, zmianę nastawienia i myślenia o prezentacjach. Video też tego nie uchwyci.

Inni klienci chcą poprawić styl swoich prezentacji w pracy. Jeszcze inni chcą lepiej prezentować swoją firmę.

Mam klientów, którzy chcą pięknie mówić, którzy chcą nawiązać lepszy kontakt z publicznością, którzy chcą ćwiczyć opowiadanie historii.

Konkluzja

Każdy kieruje się w ocenach **własnymi standardami**, zmierza do celu własną ścieżką, pokonuje inne słabości i czerpie energię z innych źródeł. Każdy sam ocenia czy i kiedy osiągnął swój cel. I czy zawdzięcza to tylko szkoleniu.

Prenumerata "Pressence Newsletter"

Zapraszamy do zamówienia bezpłatnej prenumeraty "Pressence Newsletter".

Oto kilka opinii naszych prenumeratorów:

1. Przyznam się bez bicia – **Pressence Newsletter** to jedyny newsletter, który ma to szczęście, że oprócz tego, że przychodzi na moją skrzynkę, jest czytany ;)

– Renata Szczepocka

2. Prenumeruję newsletter i polecam go znajomym – każdy kto przychodzi do nas do firmy (często na zlecenia) otrzymuje w pakiecie info o rejestracji :) Dobra robota.

– Arkadiusz Szczepański

3. Bardzo chętnie zerkam, tym bardziej, że od niedawna prowadzę własną działalność PR i głowę mam zawsze pełną pytań.

– Barbara Hernas

4. Jestem prenumeratorem **Pressence Newsletter** i muszę powiedzieć po lekturze 2-3 artykułów, że chowacie tam prawdziwe skarby. Ich atuty to zrozumiały, przemawiający do czytelnika język i konkrety.

– Witold Sokołowski

5. Wiele tekstów **Pressence Newsletter** i przytoczonych w nich przykładów jest wręcz genialnych do wykorzystania podczas wewnętrznych szkoleń. Pracownicy działu marketingu, project managerowie i ich asystenci także powinni coś wiedzieć o skutecznej komunikacji.

– Aneta Mitko

Jeśli chcesz otrzymywać raz w miesiącu artykuły o PR, komunikacji kryzysowej, mediach społecznościowych, relacjach z mediami, prezentacjach i wystąpieniach publicznych, kliknij [tutaj](#).

Uwaga: Lektura naszego newslettera może nieodwracalnie zmienić Twój punkt widzenia na PR.

Pressence Public Relations 45-056 Opole pl. Teatralny 10-11/33 tel. +48 77 441 40 14

www.pressence.com.pl

e-mail: biuro@pressence.com.pl

doradztwo strategiczne w komunikowaniu kampanie informacyjne konferencje prasowe produkcje video szkolenia dla biznesu