



Promocja Polski Wschodniej

Monika Karwat - Bury

Warszawa, wrzesień 2010 r.





Media drukowane Czy odchodzą w przeszłość?

Wielu specjalistów wróży prasie rychłą śmierć. Według nich nie ma ona szans w starciu z internetem, który jest szybszy i stwarza możliwość dwustronnego kontaktu. Według tego scenariusza:

- nakłady gazet (czasopism) będą nieuchronnie spadać,
- ich rentowność dramatycznie się zmniejszy,
- oszczędności spowodują zubożenie treści i obniżenie jakości edytorskiej,
- liczba tytułów skurczy się,
- wzrośnie cena egzemplarza, co jeszcze bardziej ograniczy sprzedaż.



Prasa online

Zalety:

- Szybkość dotarcia
- Łatwość aktualizacji
- Darmowy dostęp
- Różnorodność jednocześnie stosowanych mediów: tekst, fotografia, film, animacja, dźwięk, interaktywność

Wady:

- Zredukowany do rozmiarów monitora obszar recepcji (tekst jest gorzej czytelny niż na „płachcie”)
- Mała szybkość transmisji danych, co eliminuje zdjęcia o dużej rozdzielczości
- Kroje pisma i kolory nie są takie same u projektanta i odbiorcy



Przeciwnicy tej teorii twierdzą:

Dopóki notebookiem

nie da się zabić muchy –

papierowe wydania będą istniały i

nic nie zastąpi gazety podczas

wypoczynku na plaży lub

porannym posiedzeniu



Skuteczny PR w czasach medialnej rewolucji

- Redagowanie swojego komunikatu z uwzględnieniem oczekiwań czytelników. Dostarczanie im tego, czego potrzebują: wiedzy, rozrywki, emocji.
- Właściwy dobór tytułów.
- Wpisywanie się w prasowy kontekst.
- Informacja musi być atrakcyjna dla konkretnego środowiska.
- Tworzenie i udostępnianie informacji w różnych formach – od najbogatszych i szczegółowo udokumentowanych po drobne notatki, zabawne zdjęcia.



Jak PR może wypełnić prasowe łamy

- Dostarczając bezpłatne materiały do publikacji.
- Inspirując redakcje pomysłami na artykuły.
- Dużą wagę przykładając do jakości materiałów.
- Wyręczając dziennikarzy, szukając kontekstów, w które można wpisać informacje, na których ukazaniu się nam zależy.
- Przygotowując materiały na zamówienie redakcji.



Budowanie relacji z mediami

- Ludzie wierzą prasie, radiu i telewizji
- Dobry artykuł/felieton/reportaż napisany/nagrany przez dziennikarza znaczy dużo więcej niż reklama na całą stronę lub spot w telewizji
- Sprawny dziennikarz opisz nasz projekt prostym językiem i dzięki temu ludzie zrozumieją, o co w nim chodzi
- Dobra merytoryczna współpraca zaowocuje w sytuacjach kryzysowych – dziennikarz będzie znał historię firmy, projektu i będzie bardziej obiektywny.



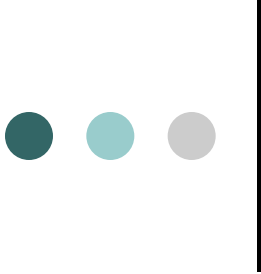
Budowanie relacji z mediami – jak?

- **traktuj dziennikarza jak partnera, nie zagrożenie** - dziennikarz nie chce Cię zniszczyć, chce mieć materiał, najlepiej newsa. Od Ciebie zależy jak tą szansę wykorzystasz
- **Buduj zaufanie poprzez współpracę**, nie przez reklamy, prezenty.
- **Buduj relacje z konkretnymi dziennikarzami** - przekazuj im informacje zgodnie z ich specjalizacją -tematyka społeczna, gospodarcza, rozrywkowa
- **Nie chwal się** wprost, że Twoja instytucja jest najlepsza
- **Bądź otwarty, wiarygodny** - spraw aby dziennikarz mógł na Ciebie liczyć (co nie oznacza, że musisz mu wszystko powiedzieć)
- Spraw, aby dziennikarz **zobaczył w Tobie partnera**
- **Posługuj się prostym językiem** - nie lekceważ dziennikarza, nie irytuj się, że nie rozumie, nie zna się. Stwarzaj sytuację edukacyjną, dziel się informacjami w szerszym kontekście
- **Ze spokojem znoś krytykę i nawet złą prasę** - czasami warto załatwić sprawę polubownie, niż psuć współpracę przez jedną nieścisłą informację
- **Nie ingeruj za bardzo w tekst redakcyjny** - masz prawo do autoryzacji wypowiedzi wraz z kontekstem, ale już nie całego tekstu



Budowanie relacji z mediami /2 dialog najwyższa forma komunikacji

ROZ(MOWA) WPROWADZA W JAKIŚ
STAN ROZMOWCÓW, A STAN
WPŁYWA NA SPOSÓB MÓWIENIA.



Budowanie relacji z mediami /3 dialog najwyższa forma komunikacji

JAK ON (DZIENNIKARZ) ODBIERA
TO, CO MÓWIĘ ?

JEŚLI ZEPSUJEMY TĄ RELACJĘ,
TO ZEPSUJEMY RELACJĘ
ON (DZIENNIKARZ) - TEMAT



Budowanie relacji z mediami / 4 dialog najwyższa forma komunikacji

W KOMUNIKACJI CHODZI
O TO,
ABY TEN, DO KTÓREGO
TO JEST SKIEROWANE,
NIE MÓGŁ NIE ZROZUMIEĆ



Komunikowanie tekstem

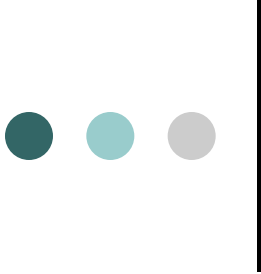
- *All news are views* – fakty nie mówią za siebie, trzeba im pomóc
- Każdy tekst musi mieć cel – czy pisząc komunikaty prasowe lub materiały promocyjne pamiętamy jaki jest cel?
Co chcemy przekazać?
- Czy nasz cel jest widoczny w artykułach powstałych na podstawie przekazanych przez nas informacji?
- Jeżeli z komunikatu prasowego wszystkie media wykorzystają tylko fragment i to ten sam, to oznacza, że to było najciekawsze dla nich i wokół tego powinien być zbudowany przekaz/news.
Tylko czy naszym celem było przekazanie tej informacji?



Komunikowanie tekstem /2

co warto robić w relacjach z mediami

- Pisz z myślą o czytelniku – co on z tego będzie miał
- Pisz zrozumiale, używaj prostego języka, unikaj, tam, gdzie to możliwe, hermetycznego nazewnictwa funduszy unijnych
- Zamieniaj język specjalistyczny na język potoczny
- Nie podawaj zbyt wielu informacji, szczegółów technicznych, dokładnych liczb
- Pracuj nad tytułem – aby był ciekawy i przykuwał uwagę
- Rozpoczynaj od zdania, akapitu wzbudzającego zainteresowanie
- W miarę możliwości pisz na stronę A4, dłuższe teksty stają się nieinteresujące – media są coraz bardziej obrazkowe i tabloiczne.



Komunikowanie tekstem /3 przykłady uproszczenia przekazu

- **Budżet** zamiast *Alokacja*
- **Dofinansowanie** zamiast *wsparcie*
- **Dotacja** zamiast *wsparcie*
- **Firmy** zamiast *przedsiębiorstwa*
- **Dotacja na nowe laboratorium** zamiast *Wsparcie w ramach działania Priorytet....Programu Operacyjnego*
- **Na kwotę dofinansowania sięgającą 530 mln złotych** zamiast *na kwotę dofinansowania wynoszącą 528 649 000 złotych*



Komunikowanie tekstem /4

co warto robić w relacjach z mediami

- Krótkie zdania, więcej czasowników i rzeczowników niż przymiotników (takich jak: efektywny, merytoryczny, konkurencyjny, innowacyjny itp..)
- Buduj tekst wokół jakiejś historii, anegdoty, ciekawostki
- Pisz wtedy, kiedy masz coś do przekazania - nie informuj o nic nie znaczących etapach projektu
- Słowa kluczowe - pierwszy, ostatni, największy, najmniejszy, najszybszy, najkrótszy, darmowy itp.
- Najważniejsze informacje podawaj na początku - co, kto, gdzie, kiedy za ile, po co
- Styl zwięzły i rzeczowy



Dziennikarz szuka newsa



Co może być newsem ?

- Podpisanie umowy, ale pierwszej, ostatniej lub największej
- Ogłoszenie konkursu, zamknięcie konkursu
- Przyznanie dotacji na wyjątkowo ciekawy projekt
- Rozpoczęcie budowy, zakończenie budowy
- Rozstrzygnięcie przetargów na realizację projektu
- Kluczowy etap projektu - stan surowy, meblowanie, kupowanie wyposażenia
- W projektach promocyjnych - wybór wykonawcy, prezentacja strategii kampanii
- Ciekawe spotkania, konferencje, na których zapadają ważne dla projektu decyzje
- Pierwsze płatności w projektach
- Zmiany w kryteriach oceny
- Zakup innowacyjnego urządzenia, wyposażenia laboratorium, instalacja, próbne badania, wykorzystanie sprzętu itp..
-



Co może być newsem

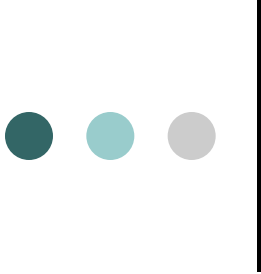
Dla kogo co jest newsem:

- Jednostkowe wydarzenie – portale i dzienniki
np. otwarcie nowej uczelni, zakup nowych autobusów
- Szersza perspektywa – co z tego wynika – tygodniki:
jak do tego doszło, co dokładnie zbudowano, jakie autobusy, jakie funkcjonalności, co się zmieni
- Analiza pogłębiona, tekst poradnikowy – miesięczniki, prasa branżowa:
reportaż z budowy, opis planów, przebieg przetargu, skąd wziął się pomysł



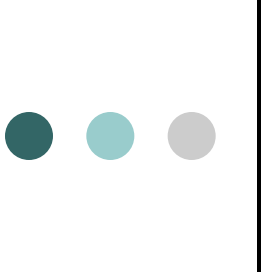
Jak skutecznie promować projekt w mediach?

- jak dobrać rodzaj mediów do tematu i grupy beneficjentów – czym się kierować?
- sposoby promocji w prasie, TV i radio – nie zawsze musi to być reklama...
- jak przygotowywać płatne formy promocji, aby trafiły do adresata w szumie informacyjnym



Jak dobrać rodzaj mediów do tematu i grupy beneficjentów - czym się kierować?

- Poznaj dobrze swój produkt i swoją grupę docelową – współpracuj ściśle z zespołem realizującym projekt
- Poznaj media – na rynku są setki portali, dzienników, pism branżowych, lokalnych, stacji radiowych i telewizyjnych
- Zawsze miej na uwadze do kogo chcesz dotrzeć i jaki cel osiągnąć
- Dopasuj przekaz do rodzaju medium – krótkie treści do reklam i ogłoszeń w dziennikach oraz spotów radiowo telewizyjnych / długie treści do wywiadów, felietonów, artykułów, wrzutek edukacyjnych



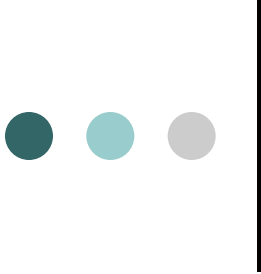
Jak dobrać rodzaj mediów do tematu i grupy beneficjentów - czym się kierować?

- Korzystaj z badań Internetu, czytelnictwa prasy, słuchalności radia oraz oglądalności telewizji:

Badania czytelnictwa realizuje w Polsce firma MillwordBrawn SMG/KRC pod nazwą Polskie Badania Czytelnictwa na zlecenie Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy

www.zkdp.pl

Co miesiąc są publikowane w miesięczniku PRESS



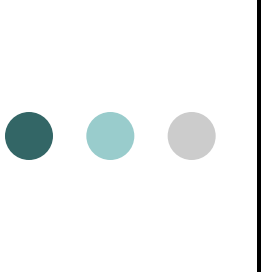
Jak dobrać rodzaj mediów do tematu i grupy beneficjentów - czym się kierować?

Przykładowe wskaźniki czytelnictwa:

CDT – czytelnictwo dnia tygodnia

CCS – czytelnictwo cyklu sezonowego
(ile osób czyta dany tytuł przynajmniej raz w sezonie) – dla dzienników sezon to 1 tydzień, dla tygodników 6 tygodni, dla miesięczników pół roku

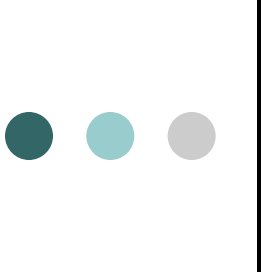
CPW – czytelnictwo przeciętnego wydania
(średnie czytelnictwo 1 wydania z wybranego przez nas okresu)



Jak dobrać rodzaj mediów do tematu i grupy beneficjentów – czym się kierować?

- Sprawdzaj dane o sprzedaży – są bardziej miarodajne niż nakłady
- Badania słuchalności radia prowadzi również MillwordBrown SMG/KRC pod nazwą Radio Track na zlecenie Komitetu Badań Radiowych

www.radiotrack.pl



Jak dobrać rodzaj mediów do tematu i grupy beneficjentów – czym się kierować?

Przykładowe parametry badania audytorium radiowego:

- **Udział w czasie słuchania** – procent słuchalności wśród audytorium na tle innych stacji
- **Zasięg dzienny** – ile razy w ciągu dnia słuchamy danej stacji
- **Zasięg minutowy** – ile procent słuchających zetknęło się z daną stacją w konkretnej minucie




Sposoby promocji w prasie, TV i radio – nie zawsze musi to być reklama...

- Ogłoszenia i reklamy ograniczaj do koniecznych i niezbędnych – rozpoczęcie naboru wniosków, ogłoszenie przetargu, ogłoszenie naboru ekspertów
- Aby wzmocnić przekaz, reklamy umieszczaj na stronach redakcyjnych, w sąsiedztwie artykułów o podobnej tematyce
- Zamieszczaj reklamy i ogłoszenia kilkakrotnie, by zwiększyć ich skuteczność i/lub w mediach o dużym zasięgu (wysokim czytelnictwie w grupie docelowej, wysokiej słuchalności, wysokiej oglądalności)
- Poznaj możliwości internetu – portale informacyjne prezentują informacje bez ingerencji w tekst



Sposoby promocji w prasie, TV i radio – nie zawsze musi to być reklama...


- Wzmacniaj przekaz podając go w różnych mediach, ale dbając jednocześnie o jego spójność (takie samo hasło, wizualizacja)
- Wykorzystuj specjalne wydania, raporty, programy o podobnej tematyce – pamiętaj jednocześnie, że sam fakt przygotowywania specjalnego wydania o funduszach europejskich nie oznacza, że ono dotrze do twoich odbiorców
- Szukaj możliwości łączenia reklamy ze współpracą redakcyjną
- Stawiaj na inserty i kilkustronicowe dodatki, niż jednorazowe teksty



Jak przygotowywać płatne formy promocji, aby trafiły do adresata w szumie informacyjnym

Prasa


- Przygotuj treść z myślą o czytelniku
- Zadbaj o atrakcyjną infografikę
- Dostarcz wysokiej jakości zdjęcia
- Zadbaj o różnorodność formy – wywiady, teksty poradnikowe, felietony, ramki z ważnymi informacjami
- nie przesadzaj z liczbą informacji i objętością tekstu
- Zaproś do wypowiedzi beneficjentów i ekspertów zewnętrznych
- Skorzystaj z pomocy copywritera lub dziennikarza



Jak przygotowywać płatne formy promocji, aby trafiły do adresata w szumie informacyjnym

Internet:

- Zadbaj o interaktywność – reklamy w internecie mogą odsyłać do strony instytucji, ale mogą odsyłać do specjalnie stworzonej strony, gdzie są fora dyskusyjne, dyżury ekspertów, specjalnie stworzone materiały informacyjne i poradnikowe
- Umieszczaj reklamy kontekstowe w przeglądarkach
- Współpracuj z portalami o zbliżonej tematyce – chętnie skorzystają z Twoich materiałów, które wzbogacą treść ich portalu
- Zadbaj o zapadające w pamięć i intrygujące hasło, które pojawi się na banerze
- Nagraj śmieszne wirale i wpuść do internetu
- Nagraj krótkie wywiady lub wypowiedzi ekspertów



Jak przygotowywać płatne formy promocji, aby trafiły do adresata w szumie informacyjnym

Radio

- Wybieraj długości spotów 30s i 40s w krótszym czasie nic sensownego nie da się powiedzieć
- Zapraszaj do audycji ludzi, którzy dobrze mówią i dobrze brzmią w radio
- Szukaj ciekawych beneficjentów, którzy interesująco mówią o swoim projekcie
- Zaangażuj ekspertów zewnętrznych – rozmowa typu 1 + 2 jest ciekawsza



Promocja za 0 złoty – kto da więcej



Sposoby promocji w prasie, TV i radio – nie zawsze musi to być reklama...

Przykłady płatnych działań promocyjnych połączonych ze współpracą redakcyjną:

- **Cykl 10 audycji, prowadzonych w stałej ramówce radia** – wywiady z ekspertami z instytucji oraz beneficjentami lub ekspertami zewnętrznymi. Cały cykl reklamowany pod wspólnym tytułem „Dotacje na innowacje”, zapowiedzi przed i po audycji: „Partnerem cyklu jest...”
- **Cykl redakcyjnych artykułów o rozliczaniu projektów** – pod każdym artykułem pojawia się informacja – partnerem cyklu jest
- **Kilkunastostronicowy kolorowy dodatek** – broszura o tematyce związanej z dotacjami, napisany w całości przez dziennikarzy danego tytułu pod nadzorem instytucji. Dodatek ma przygotowaną własną autopromocję – reklamy zapowiadające to wydanie w druku i w wersji elektronicznej gazety, publikacja połączona z organizacją dyżuru eksperta, wersja elektroniczna z możliwością zadawania pytań i komentowania każdego z artykułów i zadawania pytań (wtedy należy pamiętać, że na wszystkie pytania trzeba odpowiedzieć)
- **Wkładki (2 kolumny lub 4 kolumny)** przygotowane w podobny sposób, jak skład gazety (podobna czcionka, podobny układ artykułów)
- **Dyżury ekspertów** z relacją w prasie lub czaty w internecie – relacje prezentowane w druku i w sieci.



Sposoby promocji w prasie, TV i radio – nie zawsze musi to być reklama...

Przykłady bezpłatnych działań promocyjnych:

- Nawiązanie stałej współpracy merytorycznej z mediami branżowymi – pisanie artykułów przez pracowników instytucji (pismom branżowym zależy na autorach, którzy są ekspertami)
- Nawiązanie współpracy redakcyjnej z dziennikarzem danego cyklu – pod każdym artykułem ukazuje się notka „artykuł powstał przy współpracy merytorycznej z.....”
- Organizowanie spotkań, seminariów, konferencji i proponowanie patronatów (w ramach patronatów obowiązkowo zapowiedź i relacja z wydarzenia)
- Stworzenie bazy dobrych przykładów dotyczących różnych firm i różnych branż i „sprzedawanie ich historii” przy okazji newsów – otwarcie konkursu – przykłady tych , którzy już dostali / zamknięcie konkursu – przykłady zakończonych projektów
- Proponuj niestandardowe formy współpracy - zaoferuj dziennikarzom wizytę na budowie, pokaż wizualizację projektu, zaproś do laboratorium, udostępnij zdjęcia, znajdź „zadowolonego studenta, przedsiębiorcę, mieszkańca regionu”



E – media relations

Działania PR w sieci różnią się od tradycyjnego PR tym, że są bardziej bezpośrednie i nastawione na interakcję ze strony odbiorcy.

Narzędzia wykorzystywane w e- PR:


- Strona internetowa z relacjami z przebiegu projektu – zdjęcia, filmy,
- Udział w czatach branżowych lub tematycznie związanych z projektem
- Dyżury ekspertów
- Blogi
- Newslettery



Jak zwrócić na siebie uwagę

Psychologowie na podstawie eksperymentów dowiedli, że większość ludzi zwraca uwagę na to, co:

- jest **intensywne** (głośny dźwięk, czerń grubej czcionki),
- jest **wyjątkowe** (mały tekst otoczony długimi tekstami, tekst w ramce, tekst innym krojem, wielkością, kolorem),
- **regularnie się powtarza** (refren w piosence, stałe rubryki w gazecie),
- jest **duże** (duża ilustracja na szpalcie, zbliżenie twarzy w telewizji),
- jest **urozmaicone** (kolumna gazety z tekstami i zdjęciami różnej wielkości).



Kiedy warto zorganizować konferencję?

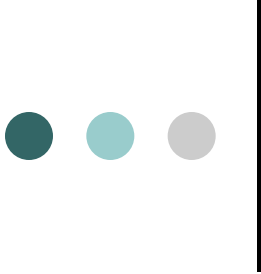
- Gdy należy nagłośnić wydarzenie istotne nie tylko dla danej firmy
- Gdy możemy zakładać, że dziennikarze zechcą o coś zapytać
- W sytuacji kryzysowej
- Kiedy można zapewnić obecność specjalisty, lub VIP-a



Konferencja prasowa

– o czym warto pamiętać

- Konferencja nie powinna trwać więcej niż godzinę
- Nie powinno być więcej niż 3 prelegentów
- Prezenty są miłe, ale najlepiej, aby były poręczne i do praktycznego wykorzystania
- Miejsce musi mieć dobry dojazd
- Nie wcześniej niż o 10.00



Co jest lepsze od konferencji prasowej

- Impreza plenerowa
- Wizyta na budowie
- Wizyta w kluczowym momencie realizacji projektu (np. prezentacja właśnie odebranych autobusów)
- Prezentacja możliwości dydaktycznych nowowypożyczonych laboratoriów
- Wszystko co jest oryginalne, zabawne, ciekawe.



Zwróć uwagę....

- Zorganizuj konkurs
- Zorganizuj happening
- Dziel się wiedzą
- Pomagaj innym i zachęcaj do pomocy
- Wykorzystuj lokalnych, regionalnych, krajowych celebrytów
- Chroń środowisko naturalne
- Bądź społecznie odpowiedzialny
- Załóż profil projektu na portalach społecznościowych
- Prowadź blog projektu



Pamiętaj!

- **Miej refleks, reaguj na bieżące wydarzenia**

NIE PRZEGAPIAJ OKAZJI

- **Bądź oryginalny i pomysłowy**

Ciekawie zrealizowane przedsięwzięcie zapewnia rozgłos i na długo pozostaje w pamięci



karwatburi@gmail.com

Zapraszam do współpracy 😊