

ZOSTAŃ KRÓLOWĄ PR

KINGA FROMLEWICZ

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorka oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorka oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Projekt okładki: ULABUKA

Fotografia autorki na okładce: Alicja Ilkiewicz shuum.pl

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/zokrpr>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-4614-7

Copyright © Kinga Fromlewicz 2018

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność



SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. O co chodzi z tym PR	9
Rozdział 2. Mikrobiznes, mikrobudżet = mikrorozpoznawalność?	23
Rozdział 3. Zostań królową przekazów	35
Rozdział 4. Po królewsku zaplanuj działania PR	51
Rozdział 5. Królowa nie może mieć focha, czyli rzecz o relacjach z mediami	79
Rozdział 6. Królewskie wieści – jak przygotować wartościową informację dla mediów	93
Rozdział 7. Cyfrowa królowa	111
Rozdział 8. Rebelia – bądź królową zarządzania kryzysowego	127
Rozdział 9. Zostań królową PR	149
Rozdział 10. FAQ – o co najczęściej pytają księżniczki, żeby stać się królowymi	165
Podziękowania	173



WSTĘP

Świat nie jest nam tak do końca przyjazny, a już szczególnie kiedy reprezentowany jest przez... inną kobietę. Niestety, sama też doświadczyłam na swojej ścieżce zawodowej tego, że najgorszym nie-szczęściem bywa kobieta szef lub sfrustrowana współpracowniczka. Nikt Ci tak nie podetnie skrzydeł jak niezadowolona ze swojego życia inna kobieta. Powiesz, że mało to feministyczne i nie powinnam tak pisać? Cóż, nie ma w tym krztyny przesady, więc się tym dzielę. To też o tyle ważne, że bardzo mocno zbudowało moje DLACZEGO, o ważności którego również przeczytasz w tej książce.

W moim DLACZEGO spotkały się dwa elementy: wynikający z osobistych doświadczeń i ten altruistyczny, który pewnie każdy z nas w sobie nosi. Przede wszystkim chcę więc pokazać, że kobiety wspierają kobiety w rozwoju i — co więcej — chętnie

dziela się swoją wiedzą i praktyką. Przez ponad dekadę pracy jako PR-owiec współpracowałam z małymi i dużymi, polskimi i zagranicznymi firmami, ale zawsze najlepiej odnajdywałam się w pozycji trenera, szkoleniowca. Dzielenie się wiedzą to jest to, co dodaje mi skrzydeł i daje ogromną satysfakcję. A już możliwość spotkań z przedsiębiorczymi kobietami, które prowadzą fajne, ciekawe, często jednoosobowe firmy, to już cud-miód, orzeszki!

Stąd pomysł na pokazanie tym właśnie kobietom, które aktywnie szukają informacji, jak rozhulać swój biznes, jak go wypromować, jak zbudować stabilny i pozytywny wizerunek — jak mogą korzystać z narzędzi public relations. Chodzi o to, żeby przelać powszechne poczucie, że PR jest zarezerwowany dla korporacji, że trzeba mieć duży budżet na zatrudnienie specjalistów. Mikrobiznesy też mogą z powodzeniem stosować elementy PR w swojej codziennej pracy i być swoim własnym PR managerem.

To jest właśnie moje DLACZEGO.

Jeśli szukasz swojego i zastanawiasz się, jak je odkryć, żeby służyło Twojemu biznesowi i pomagało mu rosnąć — zapraszam do lektury!

PS. W książce znajdziesz sporo zadań do uzupełnienia i checklisty — zachęcam Cię do aktywnego korzystania z nich. Wypełniaj zadania, zakreślaj najbardziej interesujące Cię fragmenty, notuj swoje przemyślenia i pomysły — założeniem tej książki jest dostarczenie jak najbardziej praktycznej wiedzy, którą możesz wdrażać w trakcie lektury. Idealna sytuacja dla mnie jako autorki to taka, kiedy masz książkę zawsze przy sobie i traktujesz ją trochę jak notes pomysłów, rzeczy do rozważenia czy przygotowania. To nie jest książka do postawienia na półce po jednorazowej lekturze, tylko zbiór wiedzy i pomysłów na to, jak możesz rozwijać swój biznes poprzez rzetelne budowanie wizerunku i komunikację ze swoją grupą docelową.

Po prostu zostań królową PR!

ROZDZIAŁ 1

O CO CHODZI Z TYM PR?

Mam nadzieję, że jesteś gotowa na podróż, na końcu której otrzymasz tytuł Królowej PR. Pewnie zastanawiasz się, jak to możliwe, skoro nic nie wiesz o tym całym public relations i pierwsze słowo, jakie przychodzi Ci na myśl, kiedy słyszysz „PR”, to „reklama”. To, jak wiadomo, kosztuje, więc właściwie nie do końca jesteś zainteresowana, bo jak to w małym biznesie bywa — cały czas musisz bardzo dokładnie kontrolować swój budżet.

O tym właśnie będę mówić przez kolejnych kilkadziesiąt stron: PR jest dla każdego. Nie musisz być wielką korporacją, żeby korzystać z możliwości, jakie daje prowadzenie systematycznych i przemyślanych działań public relations. Chciałabym, żebyś na czas czytania wyłączyła w głowie wszystkie guziki odpowiedzialne za wątpliwości i sprawdziła, o co chodzi i jak PR może Ci się przydać w codziennej pracy.

Nie, nie będę Ci obiecywać, że co tydzień będzie pisał o Tobie największy ogólnopolski dziennik i będzie Cię zapraszała telewizja. Pokażę Ci za to, jak nawiązać trwałe relacje z dziennikarzami i dbać o to, żeby o Twojej firmie się mówiło i pisało i żeby Twoi klienci sprawdzający np. lokalny portal czy popularną stronę dla kobiet — znaleźli tam Ciebie.

Co więcej, pokażę Ci krok po kroku, co zrobić, żeby nie tylko mówili, ale przede wszystkim, żeby mówili to, co Ty chcesz i jak chcesz. Nie wierz w bzdurne powiedzenia typu „Nieważne jak, ważne, żeby mówili”. To tak nie działa. Szczególnie w epoce mediów społecznościowych, gdzie bardzo łatwo jest opublikować komentarz czy opinię, która poza Twoją kontrolą szybko się rozprzestrzeni, docierając do tysięcy ludzi. To, w co powinnaś uwierzyć, to fakt, że możesz zostać swoim PR-owcem i to skutecznym!

Zaczynamy więc.

Często jestem pytana o to, czym właściwie jest PR. Słyszymy ten skrót często i przy różnych okazjach, np. podczas pyskówki polityków. Efekty są dwa: każdy uważa, że zna się na PR (czasem żartuję, że z PR jest w Polsce jak z medycyną — wszyscy mają na ten temat coś do powiedzenia) i nie za bardzo wiadomo, co to jest. Słyszałam już różne określenia mojego zawodu, również niepochlebne, ponieważ często ludzie kojarzą PR z propagandą, „kolorowaniem rzeczywistości” czy ukrywaniem prawdy. Tymczasem, jeśli nie będziesz autentyczna, to — jak się mówiło za czasów mojego dzieciństwa — sprawa się rypnie. I to szybciej, niż myślisz. Dlatego tak ważne jest zrozumienie podstaw: czym jest public relations i dlaczego jest ważne, kiedy prowadzisz biznes. Bez obaw, nie będę teraz wypisywać oficjalnych definicji (których i tak nie zapamiętasz, bo i po co), ale pokażę Ci, co to jest.

Mówią, że obraz przemawia lepiej niż tysiąc słów, więc na początek mam dla Ciebie porównanie, które czytelnie pokazuje różnice między PR a reklamą (z którą jest najczęściej mylony).

Public relations	Reklama
Bezpłatne	Płatna
Buduje zaufanie	Buduje widoczność
Nie ma gwarancji publikacji, trzeba zainteresować dziennikarza	Gwarancja publikacji
Nie wiesz, co dziennikarz wykorzysta w tekście	Pełna kontrola nad zawartością
PR mówi słowem, opowiada historie	Reklamy opierają się na stronie wizualnej
„To jest ważne/ciekawe”	„Kup mój produkt”

Jak widzisz, różnice są zasadnicze na wszystkich poziomach: od kosztów, poprzez kontrolę nad treścią, aż po sposób komunikowania.

Zdarza się, że ktoś mówi: „Hm, no fajnie, fajnie, PR jest bezpłatny i ekstra, ale przecież nie wiem, co ostatecznie dziennikarz o mnie napisze. To ja już wolę kupić reklamę i mieć pełną kontrolę nad tym, co tam jest napisane”.

Zawsze wtedy odpowiadam: „Fajnie, fajnie, kupuj reklamę, jest ekstra. Tylko odpowiedz sobie na pytanie, jak często zwracasz uwagę na reklamy na przykład w gazetach i czy przypadkiem nie masz włączonego Adblocka”.

Od razu zaznaczam: nie mam nic przeciwko reklamie, uważam ją za użyteczne narzędzie przy odpowiednim wykorzystywaniu. Ale znowu — wiem, że w mikrobiznesie każde 50 zł ogląda się kilka razy ze wszystkich stron, zanim się je wyda. Fajnie więc, że jest PR i można z niego korzystać, zapewniając swojemu biznesowi większą rozpoznawalność. Jak to będziesz miała, to i reklama będzie skuteczniejsza. Jeśli ludzie wiedzą, czego się od Ciebie spodziewać, to chętniej klikają reklamy. Spójrz jeszcze raz na zamieszczone wyżej porównanie i dwie ostatnie pozycje. Siła PR tkwi właśnie w tym, że **opowiada historie**. Masz szansę powiedzieć więcej o swoim biznesie, pokazać jego najciekawsze czy wyjaśnić naj-

trudniejsze aspekty. Dzięki temu Twoi klienci mają poczucie, że Cię znają, są bliżej Ciebie.

Druga ważna kwestia: PR nie skupia się na sprzedaży i na produkcie (tutaj uspokajam purystów PR-u: tak, wiem, że jest PR produktowy). Korzystając z narzędzi PR, masz okazję powiedzieć „To jest ważne” albo „To jest ciekawe”. Czyli, owszem, mówisz o produkcie, bo akurat zajmujesz się np. sprzedażą butów, ale w szerszym, ciekawym ujęciu. Oczami wyobraźni widzę już, jak sceptycznie nastawione osoby unoszą wysoko brwi i zastanawiają się, w jakimż to szerszym ujęciu można mówić o butach. Najnudniejszy temat świata? Wcale nie.

Wyobraź sobie, że sprawdzasz swoje systemy sprzedażowe pod kątem zakupów butów z naturalnej skóry vs. ekologicznej. Okazuje się, że ludzie chętniej kupują buty z tworzywa. Możesz zastanowić się, z czego wynikają takie wybory, a nawet zapytać swoich klientów o motywację (zrób ankietę towarzyszącą sprzedaży). Dzięki temu masz gotowe badanie i dane do informacji o wyborach zakupowych Polaków, reprezentowanych przez przepytaną grupę Twoich klientów (o tym, jak tworzyć ciekawe, wartościowe dla dziennikarzy tematy, będę mówiła w kolejnych rozdziałach). Masz historię, która może zainteresować dziennikarza piszącego o tym, jak i na co wydają pieniądze Polacy, albo o tym, jakie są trendy zakupowe (wolimy sztuczną skórę, bo chcemy dbać o środowisko albo dlatego, że jest tańsza). O moim osobistym PR-owym królu, jakim jest **kontekst**, jeszcze niejedną raz tu przeczytasz, bo tak — prezentowanie swoich usług czy produktów w szerszym ujęciu jest tą szczyptą magii, która decyduje o tym, czy Twój temat zainteresuje odbiorców, czy też nie.

Mam nadzieję, że bez zbędnych, sztywnych definicji udało mi się pokazać Ci, czym jest PR i co go odróżnia od reklamy. Pamiętaj, że to zestaw narzędzi do pokazywania się światu i mówienia o swoim biznesie w taki sposób, żeby chcieli o Tobie czytać i z Tobą roz-

mawiać. W końcu już w nazwie mamy najważniejszy element, który decyduje o powodzeniu każdego biznesu: **relacje**. Szerzej o ich znaczeniu będę pisała przy okazji omawiania znaczenia kontaktów z dziennikarzami i budowania zaangażowania Twoich przyszłych i obecnych klientów.

PR to budowanie relacji z naszymi odbiorcami poprzez opowiadanie ciekawych historii o naszym biznesie.

Gdybyś zastanawiała się, jak najkrócej podsumować, czym jest PR, zerknij na rysunek, który prezentuje najczęściej realizowane działania z obszaru PR:



Dobrze, wiesz już, co to PR. Wiesz też już, że nie ma on nic wspólnego z oszalałymi politykami obrzucającymi się kłamliwymi tezami w wieczornym programie TV.

Uff, możemy iść dalej.

Kobiety, z którymi rozmawiam, bardzo często mówią mi, że w sumie chętnie zaczęłyby wdrażać narzędzia PR w swoim biznesie, ale po pierwsze nie wiedzą jak (to de facto nie jest wielka prze-

szkoda, wystarczy poczytać czy porozmawiać z fachowcem), a po drugie — i chyba nawet ważniejsze — nie wiedzą, czy PR jest dla nich. Czy na etapie, na jakim są, mają w ogóle szansę na zainteresowanie otoczenia, klientów, dziennikarzy swoją działalnością? Odpowiedź wbrew pozorom jest prosta, wymaga jednak porządnego przyjrzenia się swojemu biznesowi i odpowiedzenia na kilka pytań. Bądź ze sobą szczerą przy odpowiadaniu, bo jeśli zabraknie jednego z tych elementów, napracujesz się i skończysz sfrustrowana i przekonana, że PR to jedna wielka ściema. A tego nie chcemy — ani Ty, ani ja! Obu nam zależy na tym, żebyś właściwie korzystała z odpowiednio dobranych narzędzi, dzięki czemu Twój biznes będzie rósł i rozwijał się.

To co, gotowa, żeby odpowiedzieć?

1. Czy Twoja marka jest zdefiniowana?

Zanim z czymkolwiek wyjdiesz na zewnątrz i zaczniesz komunikować się ze światem i pokazywać swój biznes — to Ty musisz wiedzieć, kim jesteś, co robisz i dlaczego. Kto jest Twoją grupą docelową i jaką wartość dostarczasz swoim klientom? Bez tego nie masz nawet po co zaczynać „komunikacji”. Dokładnie tak, w cudzysłowie, bo bez określenia, co robisz i po co, każda próba informowania o tym skazana będzie na niepowodzenie. Tak nie zbudujesz wizerunku.

2. Czy masz jasno wyznaczone cele?

Wiesz, co chcesz osiągnąć? Nie myślę tutaj tylko o celu działań PR, ale też biznesowych, jakie przed sobą stawiasz (to łączy się bezpośrednio z poprzednim punktem). Jeśli nie wiesz, którym zjazdem zjechać z ronda, to kręcisz się w kółko bez sensu. Tak samo jest w sytuacji, kiedy próbujesz coś zdziałać bez jasno określonego celu. Komunikacja w takim momencie nie ma po prostu sensu.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

KINGA FROMLEWICZ

— od zawsze zawodowo zajmuje się słowem: najpierw jako dziennikarka, a od ponad 10 lat jako PR-owiec i rzecznik prasowy firm polskich i zagranicznych. Zrealizowała kilkadziesiąt kampanii wizerunkowych dla przedsiębiorstw działających w bardzo różnych branżach, np. turystycznej, deweloperskiej, lotniczej, e-commerce, usług prawnych czy finansowych. Jest trenerem biznesu, stworzyła markę Siła PR, której misją jest wspieranie i edukowanie przedsiębiorczyń. Wierzy, że siła jest kobietą. Prywatnie żona, matka nastolatki oraz właścicielka kota brytyjskiego o wdzięcznym imieniu Blues. Uwielbia Norwegię i nordic walking.



PUBLIC RELATIONS W MAŁYM, KOBIECYM BIZNESIE.

Mam nadzieję, że jesteś gotowa na podróż, której na końcu otrzymasz tytuł królowej PR. Pewnie zastanawiasz się, jak to możliwe, skoro na razie nie wiesz za wiele o tym całym „public relations”, a pierwsze słowo, jakie przychodzi Ci na myśl, kiedy słyszysz skrót PR, to „reklama”, która — jak wiadomo — kosztuje... Tyle że public relations ani nie wymaga dużych pieniędzy, ani tym bardziej nie stanowi domeny wielkich korporacji.

PR jest dla każdego, bo każdy, kto ma dowolnej wielkości biznes, może opanować zasady public relations i koniecznie powinien zacząć z niego korzystać, prowadząc systematyczne, przemyślane działania. Na czas czytania tej książki wyłącz w głowie wszystkie guziki odpowiedzialne za wątpliwości i sprawdź, o co chodzi oraz jak public relations może Ci pomóc w codziennej pracy. Nie, nie obiecujemy, że gdy przyswoisz podane w tej publikacji recepty, od razu zaistniejesz w największym ogólnopolskim dzienniku i kilku telewizjach. Nie o to tu chodzi. Rzecz w tym, byś dotarła do lokalnych dziennikarzy i efektywnie podtrzymywała z nimi relacje.

Po co? Po to, by o Twojej firmie mówiło się i pisało i żeby Twoi klienci sprawdzający np. lokalny portal czy popularną stronę dla kobiet znaleźli tam Ciebie. Na pierwszym miejscu. Jako prawdziwą królową PR-u.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

www.szkolenia.helion.pl

ebook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint^{PL}



ISBN 978-83-283-4614-7



9 788328 346147

Cena: 34,90 zł