IDŹ DO:
- Spis treści
- Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:
- Katalog online
- Bestsellery
- Nowe książki
- Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:
- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

CZYTELNIA:
- Fragmenty książek online

Do koszyka

Do przechowalni

Nowość

Promocja

Autopromocja. Pokaż, na co Cię stać — szefowi, podwładnym i klientom

Autorzy: Jessica Kleiman, Meryl Weinsaft Cooper
ISBN: 978-83-246-3378-4
Tytuł oryginału: Be Your Own Best Publicist: How to Use PR Techniques to Get Noticed, Hired, and Rewarded at Work
Format: 140×208, stron: 224

Wewnętrzny dział public relations:

- Zadbaj o swoją reputację.
- Stań się niezastąpiony.
- Wypromuj siebie.

Żadna orkiestra dęta nie zagra na Twoją nutę, więc tylko od Ciebie zależy, czy narobisz wrzawy w miejscu pracy. Jessica i Meryl przedstawiają konkretne sposoby na to, jak się zareklamować, jak wykorzystać swój czar i jak zalśnić niczym najjaśniejsza gwiazda.
Tory Johnson,
dyrektor generalna Women for Hire oraz współautorka programu Good Morning America

Wizerunek wart jest więcej niż tysiąc słów
Carlos Ruíz Zafón,
Cień wiatru

Budowanie upragnionego wizerunku, sprawne komunikowanie się z otoczeniem, zdobywanie szacunku i sympatii, gładkie radzenie sobie w sytuacjach kryzysowych — tym wszystkim zajmują się na co dzień specjaliści do spraw public relations. Zarządzają reputacją. Produktu, firmy, projektu? Tak, to też. Ale najważniejszym klientem jesteś właśnie Ty!

Ty stanowisz swoją osobistą, wyjątkową markę. Niepowtarzalną, choć zmuszoną stawić czoło konkurencji. Wchodzisz na rynek pracy albo całkowicie zmieniasz zawód? Usiłujesz zapewnić sobie awans albo pozyskać nowego klienta? A może pragniesz rozwijać własną firmę? Bez względu na swoje cele, korzystanie z podstawowych zasad public relations pomoże Ci stworzyć indywidualną markę, poszerzyć sieć kontaktów, ustawić się w pozycji eksperta, a ostatecznie odnieść sukces. W dzisiejszym świecie, w którym wizerunek to rzecz nadrzędna, jeszcze bardziej liczy się to, żeby w miejscu pracy stać się własnym PR-owcem, orędownikiem i poplecznikiem. Promowanie tego, co w Tobie wyjątkowe, nigdy wcześniej nie było aż tak istotne!

- Zadbaj o płynną komunikację, zarówno interpersonalną, jak i internetową.
- Bądź nieustraszony. Jeśli nie spytasz, nigdy niczego się nie dowiesz.
- Bądź proaktywny i naucz się reagować.
- Graj zespołowo. PR, podobnie jak inne branże, polega na współpracy.
- Zwracaj uwagę na to, co się dzieje wokół Ciebie, i czerp z tego wiedzę i inspirację.
- Bądź specjalistą. Odrób swoje zadanie domowe, ale ufaj również swojemu instynktowi.
- Znajdź równowagę pomiędzy kreatywnością i strategią.
- Upadaj do przodu. Ucz się na błędach i nie biczuj się, kiedy je popełniasz.
- Kochaj to, co robisz, i miej do tego przekonanie.
- Próbuj wszystkiego i bądź otwarty na nowe odkrycia i sposoby działania.

one press

Onepress.pl Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
redakcja: redakcjawww@onepress.pl
informacje: o księgarni onepress.pl

one press POWER!

JESSICA KLEIMAN
MERYL WEINSAFT COOPER

Autopromocja

POKAŻ, NA CO CIĘ STAĆ – szefowi, podwładnym i klientom

Żadna orkiestra dęta nie zagra na Twoją nutę, więc tylko od Ciebie zależy, czy narobisz wrzawy w miejscu pracy. Jessica i Meryl przedstawiają konkretne sposoby na to, jak się zareklamować, jak wykorzystać swój czar i jak zalśnić niczym najjaśniejsza gwiazda.

Tory Johnson, dyrektor generalna Women for Hire oraz współautorka programu *Good Morning America*

WEWNĘTRZNY DZIAŁ PUBLIC RELATIONS:

- ZADBAJ O SWOJĄ REPUTACJĘ.
- STAŃ SIĘ NIEZASTĄPIONY.
- WYPROMUJ SIEBIE.

Spis treści

Wstęp 11

PRZYGOTUJ SIĘ

Rozdział 1. Kluczem jest komunikacja 17
Rozdział 2. Zawsze potrzebny jest plan (i plan awaryjny) 33
Rozdział 3. Zostań (pozytywną) mądralą 51

PRZEDSTAW SIĘ

Rozdział 4. Chodzi o to, kogo znasz (i kto zna Ciebie) 69
Rozdział 5. Chodzi o przekaz 93
Rozdział 6. Wygląd to nie wszystko (ale z pewnością pomaga) 113
Rozdział 7. Co mam zrobić, żeby mnie zauważyli? 127

PRZYPILNUJ SIĘ

Rozdział 8. Chwal się (ale nie za głośno) 139
Rozdział 9. Podszlifuj swoją wiedzę o społeczeństwie (i serwisach społecznościowych) 155
Rozdział 10. Gratyfikacja wcale nie musi być natychmiastowa 175
Rozdział 11. Każdy kryzys to nowe możliwości 191

Zakończenie 205
Polecana lektura 209
Bibliografia 211
O autorkach 219

Rozdział 4.
Chodzi o to, kogo znasz (i kto zna Ciebie)

„Żaden człowiek nie jest samotną wyspą".
— John Donne

„To pani nie wie, kim jestem?". Gdybyśmy dostawali złotówkę za każdym razem, gdy słyszymy te słowa, bylibyśmy bogaci. W świecie reklamy czerwone dywany i proszone przyjęcia przyciągają ludzi, którzy oczekują, że zostaną rozpoznani i stosownie do tego potraktowani. Na moment odłóżmy na bok kwestię, że tego typu pytanie samo w sobie jest w złym guście (bo albo wywołuje zakłopotanie, albo sprawia, że robisz z siebie idiotę). Zamiast tego, wyłącznie na potrzeby tego tekstu proponujemy, żebyś przyjrzał się, w jaki sposób ludzie mogą odpowiedzieć na tego rodzaju pytanie, jeśli padnie z Twoich ust.

Tworzenie silnych więzi i dbałość o kontakty osobiste jest kluczowym elementem sukcesu w każdej branży. Jednak w PR jest to element zasadniczy — prawda jest taka, że zależymy w całości od naszych kontaktów. Na przykład:

- Zapewnienie sobie tematu w wiadomościach zależy wyłącznie od relacji z realizatorami lub reporterami.

- Obecność odpowiednich osób na organizowanej imprezie jest skutkiem kontaktów z odpowiednimi kręgami społecznymi.
- Pozyskanie nowych klientów lub projektów często wynika z tego, co usłyszy się od znajomych.
- Obecność mentora albo mistrza w firmie — osoby, która zna Ciebie i Twoją pracę — pomoże Ci zdobyć ważne zadanie albo zawalczyć o podwyżkę lub awans.

Ponieważ większość możliwości bierze się zarówno z tego, kogo Ty znasz, jak i z tego, kto zna Ciebie, Twoje kontakty tak naprawdę przekładają się na konkretną wartość netto. Wiemy na pewno, że tak jest na froncie zawodowym. Jasne, Twoja praca musi mówić sama za siebie — ale nie zaszkodzi, jeśli inni też się za Tobą opowiedzą.

Czy odczuwasz niepokój na myśl o tym, żeby wykorzystywać swoje osobiste kontakty? Spójrz na powalające statystyki: badania wykazały, że blisko osiemdziesiąt procent wszystkich stanowisk kierowniczych zostało obsadzonych za pośrednictwem networkingu. To samo odnosi się do consultingu. Zasadniczo ludzie są po prostu bardziej skłonni zatrudnić kogoś, kogo znają lub kto został im zarekomendowany. A więc co to dla Ciebie oznacza? Wyjdź do ludzi i zacznij nawiązywać kontakty. Kto wie? Twoja następna praca, projekt albo awans może pojawić się za pośrednictwem sąsiada (z biurowego boksu lub z tej samej ulicy). Spytaj dyrektor do spraw marketingu w Buyology, Melissę Hobley, która bardzo wcześnie w swojej karierze nauczyła się odważnego nawiązywania odpowiednich kontaktów. „Zanim skończyłam studia, na ostatnim roku chciałam pracować dla rządu. Wysłałam list do każdego absolwenta mojej uczelni, który zajmował urzędnicze stanowisko, w tym do kongresmenów, senatorów i burmistrzów. Każda z tych osób mi odpisała, a efektem spotkań, na które się umówiłam, były cztery oferty pracy".

Większość ludzi uznałaby, że należałoby zacząć od Pink Slip Party, grupy na MeetUp albo spotkania absolwentów, ale Peter Shankman,

założyciel HARO, uważa, że nie ma potrzeby czekać na specjalne imprezy, żeby zacząć nawiązywać kontakty, i twierdzi, że „każdy, kogo spotykasz, to impreza networkingowa". Davidson Goldin, były dyrektor do spraw wydawniczych w stacji MSNBC, dodaje: „W którymś momencie spotkasz znów każdego, kogo poznałeś, bez względu na to, jak mało prawdopodobne się to wydaje. Nie oznacza to wcale, że musisz wszystkich lubić czy z każdym się dobrze dogadywać — to niemożliwe i nudne. Kiedy jednak zdasz sobie sprawę, że w miarę jak się starzejesz, świat coraz bardziej się kurczy, chętniej zaczniesz poświęcać ludziom, z którymi pracujesz i którzy Cię otaczają, uwagę, na którą zasługują".

Miej otwarty umysł, jak najbardziej poszerzaj swoje kręgi znajomych i pamiętaj, żeby maksymalnie wykorzystywać wszystkie nadarzające się sposobności. Pewnego razu szefowa Jessiki poprosiła ją, żeby spotkała się z kobietą, która właśnie straciła pracę w komunikacji korporacyjnej w dużym konkurencyjnym wydawnictwie. Kiedy kobieta zjawiła się w biurze, z miejsca zaczęła zachowywać się nieswojo, powtarzając przynajmniej dwukrotnie w ciągu pierwszych pięciu minut, że sądziła, iż ma się spotkać z przełożoną Jessiki i że może powinna po prostu umówić się z nią na inny termin. Odpowiadała na każde pytanie oschle i krótko, a na koniec spotkania nie była zbyt uprzejma. Gdyby podczas pierwszej, informacyjnej rozmowy zachowała się grzeczniej i wykazała się większym zainteresowaniem, być może dostałaby jakieś zlecenia — a później może i pracę w Hearst. Zamiast tego dziwne zachowanie kobiety i jej zdawkowe odpowiedzi doprowadziły jedynie do tego, że zaprzepaściła swoją szansę.

Kiedy już nawiążesz kontakty, ważne, żebyś regularnie je odświeżał. Tego samego zdania jest Laurel Touby, założycielka mediabistro.com: „Jestem zwolenniczką utrzymywania choćby luźniejszych kontaktów ze wszystkimi znanymi ci osobami, kiedy ich nie potrzebujesz, bo nie ma nic gorszego niż telefon z desperacką prośbą o pomoc. Nikt nie będzie chciał się wtedy z tobą spotkać ani umówić na lunch. Dzwoń

do ludzi na tyle regularnie, by nigdy nie musieli się obawiać, że [kiedy w końcu zadzwonisz], zanudzą się na śmierć. Networking polega na braniu wtedy, kiedy czegoś potrzebujesz. Muszę nawiązywać kontakty, bo potrzebuję pracy, wyników w sprzedaży itd. Jakie jest rozwiązanie? Nie używaj określenia »networking«. Używaj określenia »więź« — chcę się uczyć, dzielić, pomagać. Pamiętaj o drugiej osobie w równaniu. Co od ciebie dostaje?".

W telegraficznym skrócie

„Nie pytaj, co twój kraj może zrobić dla ciebie,
zapytaj, co ty możesz zrobić dla swojego kraju".
— John F. Kennedy

Relacje działają w dwie strony

W tym celu PR-owcy starają się nawiązać kontakty z przedstawicielami najważniejszych środków masowego przekazu i z innymi osobami — to niezbędne, aby do czegokolwiek dojść. Meryl na przykład przez całe lata utrzymywała tego rodzaju więź z realizatorem programu porannego. Coś, co zaczęło się jako odcinek na temat guacamole, rozwinęło się w opartą na wzajemnej wymianie przyjaźń, dzięki której realizator może zjawić się u Meryl z różnymi pytaniami i prośbami, a Meryl może do niego pójść ze swoimi pomysłami i uzyskać szczerą opinię na temat tego, co się sprawdzi, a co nie jest zbyt nośne. Układ jest korzystny dla obydwu stron.

Jeśli miałbyś nauczyć się z tego rozdziału jednej rzeczy, zapamiętaj, że najważniejsze, co można zrobić, to zadbać o dobre kontakty z ludźmi, z którymi chcesz robić interesy. I choć może wydawać się to oczywiste, chcemy przez to powiedzieć, że nie możesz zwracać się do kogoś wyłącznie wtedy, kiedy czegoś potrzebujesz. Zwracaj się z tym, co sam masz do zaoferowania. Wiceprezes HarperCollins, Lisa Sharkey, kieruje się w życiu zasadą: „Im więcej dasz z siebie światu,

tym więcej dostaniesz w zamian". Skorzystaj z jej (i JFK-a) strategii i nie pytaj wyłącznie o to, co może zrobić dla Ciebie Twój partner w biznesie, szef, kolega, stażysta czy klient, ale dowiedz się, co Ty możesz zrobić dla nich. Wyświadczając ludziom przysługi i udzielając im pomocy oraz wsparcia, z dużym prawdopodobieństwem sprawisz, że odwdzięczą się tym samym. Być może nie stanie się tak od razu, ale Twoja pomoc się opłaci.

Wystąp w roli zasobów

Z racji wykonywanej przez siebie pracy — kontaktów z opinią publiczną w sprawie ludzi, miejsc, doświadczeń itd. — PR-owcy automatycznie stanowią źródło informacji. Posługując się określeniem z *Kronik Seinfelda*, musimy być mistrzami w wielu dziedzinach.

Omówimy ten temat dokładniej w rozdziale 5., ale dobry PR-owiec zamienia się w świetnego, kiedy zyskuje reputację osoby, która może udzielić odpowiedzi, wsparcia i wskazówek. Jedna z najważniejszych umiejętności PR, jaką należy w sobie wyrobić, to umiejętność bieżącego nadzorowania sytuacji klienta i sytuacji w branży — bez względu na to, w jakiej działce pracujesz. Okazuje się to szczególnie użyteczne w kontaktach z prasą. Media — zarówno realizatorzy, jak i dziennikarze — lubią zazwyczaj, gdy mogą zdobyć wszystkie informacje w jednym miejscu. Przekaż je w ładnym, zgrabnym opakowaniu, a najprawdopodobniej historia zostanie opowiedziana w pożądany przez Ciebie sposób. Meryl zajmowała się na przykład marketingiem Veuve Clicquot Polo Classic, coroczną imprezą przyciągającą znane osobistości, w tym księcia Harry'ego, Nacho Figuerasa i Madonnę. W tak gwiazdorskiej obsadzie sama marka mogła dość łatwo się zagubić, aby więc mieć pewność, że Veuve Clicquot będzie odgrywać znaczącą rolę w wiadomościach, które obiegną świat, Meryl wraz z zespołem sięgnęła po całą gamę informacji — od filmów wideo po komunikaty prasowe,

zdjęcia oraz specjalistów od szampana czy polo — i podsunęła je przedstawicielom różnych środków masowego przekazu.

Podsuwając dziennikarzom wszystko pod nos, zwiększyła prawdopodobieństwo, że w mediach ukaże się stosowna relacja i że sama marka nie zostanie pominięta. Przełóż to z PR na prawdziwe życie i odwal jak najwięcej brudnej roboty, ułatwiając pracę ludziom, z którymi współpracujesz. W ten sposób dostaniesz telefon zwrotny, zrealizujesz projekt, sfinalizujesz transakcję, pozyskasz upragnionego klienta i uzyskasz efekty, do których dążyłeś.

Właściwy czas i miejsce nie wystarczą, jeśli nie znasz właściwych ludzi

Zawsze twierdziłyśmy, że gdybyśmy mogły wybrać jedną nadludzką umiejętność, nie byłby to dar jasnowidzenia, wyjątkowa siła czy prędkość błyskawicy. Byłoby nią idealne wyczucie czasu. Ale w naszej dziedzinie ów talent na niewiele by się zdał, gdybyśmy nie posiadały odpowiednich kontaktów, z których mogłybyśmy skorzystać po przybyciu we właściwe miejsce. Pogląd ten podziela Beth Thomas Cohen, prezes i partner B'squared Public Relations, która uważa, że „kombinacja znanych ci osób oraz umiejętności i doświadczenia pomaga ci rozwijać się w branży".

Stylista i autor książek, Phillip Bloch, również uważa odpowiednich ludzi, miejsce i czas za magiczną formułę zapewniającą rozwój. „Zawsze byłem swoim własnym PR-owcem — tyle że zawsze w pełni wykorzystywałem nadarzające się sposobności". Bloch zaczynał w latach osiemdziesiątych jako model, a potem, za podszeptem kilku redaktorów, zaczął zajmować się stylizacją. Zjawił się w branży w momencie przejściowym dla Hollywoodu. Zdaniem Blocha: „Miało się wrażenie, że jest się na Dzikim Zachodzie. Nie było nikogo, kto rozmawiałby z nowymi pięknościami z Hollywoodu i nawiązywałby kontakty ze

wschodzącymi gwiazdami młodego pokolenia — Sandrą Bullock, Meg Ryan, Halle Berry, Jennifer Lopez, Salmą Hayek. Pomogłem stworzyć powiązania w świecie mody między Nowym Jorkiem, Los Angeles i Europą, które dziś są powszechne. W moim przypadku wszystko polegało na tym, że znalazłem się we właściwym miejscu, we właściwym czasie, z właściwym nastawieniem. Zakasałem rękawy i bez mrugnięcia okiem zabrałem się do roboty".

Kombinacja ta sprawdziła się najwyraźniej również w przypadku Melissy Hobley, co pomogło jej znaleźć nową pracę: „Przeczytałam bardzo ciekawą książkę na temat marketingu, napisaną przez być może największego światowego eksperta w dziedzinie budowania świadomości marki, i byłam zafascynowana. Skontaktowałam się z autorem i umówiłam na spotkanie, bo wiedziałam, że mógłby pomóc jednej z moich klientek, znanej osobistości, ja natomiast bardzo się zainteresowałam jego książką. Po spotkaniu napisałam śmiały i odważny list, w którym poinformowałam, że chciałabym stać się częścią tworzonej przez niego firmy, i w którym powiedziałam mu, że potrzebuje mnie w swoim zespole. Wymieniłam też kilka swoich umiejętności, które, jak wiedziałam, były mu potrzebne, i — mówiąc krótko — w ciągu roku zostałam jego prawą ręką".

Najważniejsza wiadomość:
Zmobilizuj siły

Christine Kaculis, której doświadczenie PR obejmuje zarówno niewielkie agencje, jak i wewnętrzne zarządzanie marką, mówi, że nie można lekceważyć umiejętności szybkiego „mobilizowania sił" – czy też zwoływania swoich osobistych doradców i grupy wsparcia. Niedawno tak właśnie musiała zrobić, przechodząc ze stanowiska wiceprezesa w agencji na stanowisko w firmie. „Usłyszałam o tej pracy od znajomych i naprawdę się podekscytowałam – to była moja wymarzona praca. Zadbałam o to, żeby moje najważniejsze branżowe kontakty dowiedziały się o tym na wypadek, gdybym potrzebowała od nich referencji lub wsparcia".

Zwracaj uwagę na swoje otoczenie

Będąc świadomym otaczających Cię ludzi, możesz łatwiej nawiązać przyjaźnie — i unikać nieprzyjaciół. Świat jest o wiele mniejszy, niż się to może wydawać, i podobnie jak Ty sam jesteś powiązany z wieloma ludźmi, tak samo jest w przypadku osób siedzących obok Ciebie w autobusie, stojących za Tobą w windzie czy jedzących kolację przy sąsiednim stoliku. W efekcie musisz uważać na to, co mówisz, gdzie to mówisz i komu to mówisz. Pomyśl, jak dużo mimowolnie się dowiadujesz, kiedy podsłuchujesz innych rozmawiających głośno przez telefon komórkowy w miejscu publicznym (jak bardzo Cię to irytuje?). Przedstawimy teraz dwie zasady, zgodnie z którymi żyjemy.

Zasada nr 1: Zasada dwóch przecznic

Choć nie jest to typowa zasada PR, to ważne credo, którego na skutek osobistych doświadczeń mocno się trzymamy. Mimo zrozumiałej chęci, by dzielić się wrażeniami po wyjściu ze spotkania, kina, przedstawienia czy kolacji, należy odczekać standardowo dwie przecznice, zanim zacznie się omawiać to, co poszło dobrze lub źle. Zasada ta ma również zastosowanie w sytuacji, kiedy dopiero idziesz na spotkanie. Nigdy tak naprawdę nie wiesz, kto jedzie z Tobą w windzie albo idzie za Tobą.

W drodze na spotkanie biznesowe dla agencji turystycznej dwójka naszych znajomych zastanawiała się, jaką strategię przyjąć względem konkurencji i kto powinien przedstawić jaki fragment prezentacji. Kiedy drzwi windy otworzyły się na właściwym piętrze, zespół wysiadł z niej razem z dwójką innych osób. Okazało się, że brały one udział w tym samym spotkaniu. To, co mogło okazać się katastrofalne, okazało się jedynie krępujące i stresujące, gdy zespół starał się przypomnieć sobie, co takiego dokładnie zostało powiedziane w windzie.

Krążą nawet historie o firmach zapewniających transport osobom, które dopiero co wyszły ze spotkania biznesowego czy rozmowy — tylko po to, żeby nagrać lub kazać szoferowi podsłuchać, o czym uczestnicy spotkania rozmawiali w samochodzie. Zasada dwóch przecznic to po prostu dobra praktyka w biznesie; przydaje się nawet podczas wyjścia z imprezy czy teatru. Wyobraź sobie, jak niezręcznie byś się poczuł, gdybyś po spektaklu na Broadwayu wyszedł na ulicę, krytykując z góry na dół grę aktorską lub inscenizację — a reżyser lub matka aktorki wyszła w tym samym momencie z teatru i szła akurat za Tobą. Trzymaj język za zębami i idź, dopóki nie będziesz pewny, że znalazłeś się poza zasięgiem wścibskich oczu i uszu.

Zasada nr 2: Nigdy nie wiesz, kto za Tobą siedzi

Podobnie do zasady dwóch przecznic, powinieneś zawsze uważać na to, co mówisz w miejscach publicznych, ponieważ nigdy nie wiesz, kto siedzi obok Ciebie czy kogo może znać ta osoba. I choć obie zawsze stosowałyśmy się do tej zasady, konieczność jej użycia stała się dla nas jeszcze bardziej oczywista, kiedy Meryl wyszła pewnego wieczoru na kolację do nowej restauracji w Nowym Jorku.

„Byłam z mężem na bankiecie. Przez chwilę byliśmy sami; powoli robiło się tłoczno i, szczerze mówiąc, wiele osób prowadziło głośne rozmowy. Po mojej lewej stronie dziennikarz z wydawnictwa branżowego plotkował na temat szefa kuchni i jego niedawnych podbojów miłosnych. Jak się okazało, rozmawiałam z tym gadatliwym pismakiem, choć nigdy nie poznałam go osobiście. Z rozmowy dowiedziałam się sporo na temat przygotowywanych właśnie pozycji wydawniczych, trudnych relacji z innymi kucharzami oraz poufnych szczegółów dotyczących szykujących się do otwarcia restauracji. Po mojej prawej stronie siedziało dwóch dziennikarzy, z którymi już raz się kiedyś spotkałam — obaj byli zaprzyjaźnieni z szefostwem mojej agencji. Nie

trzeba mówić, że byłam wdzięczna, iż mam świadomość, kto mnie otacza, i że mogę stosownie do tego prowadzić moją rozmowę. Morał: w miejscu publicznym ogranicz skargi i plotki do minimum; osoba siedząca obok Ciebie — lub nawet serwująca Ci drinka — może znać kogoś, kto zna kogoś, kto może w jakiś sposób wykorzystać informację, którą właśnie się dzielisz".

W telegraficznym skrócie

„Bądź otwarty na to, żeby ciągle się uczyć. Dzięki temu usprawnisz networking i będziesz pamiętać, że zawsze można nauczyć się czegoś nowego i porozmawiać z kimś jeszcze".
— Linda Descano, Women & Co.

Najważniejsza wiadomość: Daj się przeszkolić w umiejętnościach networkingowych

Choć networking stanowi ważną część rozwoju zawodowego, jest to umiejętność, której zwykle nie uczy się w szkołach w ramach programów przygotowania zawodowego. Networking wymaga często od Ciebie, żebyś wyszedł ze swojej bezpiecznej strefy i poszedł w nieznane Ci miejsce, poznał nowych ludzi lub odnowił kontakty ze starymi znajomymi i kolegami. Dana Fields Muldrow, kierownik do spraw public relations w dużej firmie outsourcingowej, podsuwa kilka wskazówek, które ułatwią Ci nabycie owej istotnej umiejętności:

- **Odrób zadanie domowe.** Przed pójściem na spotkanie, imprezę czy przyjęcie zapoznaj się z porządkiem obrad lub z programem i dowiedz, kim będą pozostali goście. Poza tym dowiedz się dokładnie, gdzie masz się zjawić, żebyś nie przyszedł za późno (lub za wcześnie).
- **Przygotuj się do tego, o czym chcesz mówić.** Kiedy już odrobisz swoje zadanie domowe, przygotuj kilka tematów do rozmowy poruszających różnorodne kwestie, w tym bieżące wydarzenia, wiadomości z ostatniej chwili, problemy branżowe, filmy i informacje osobiste. Tematy te powinny być łatwe do zapamiętania i dopasowane do osób, z którymi się spotkasz. Jeśli właściwie z nich skorzystasz, przestaniesz się tak stresować networkingiem i łatwiej Ci będzie wybrnąć z niezręcznej ciszy, która może zapaść.

- **Rozluźnij się.** Podobnie jak większość spraw, dobry networking wymaga praktyki! Bierz udział w imprezach i programach zawodowych, uczestnicz w uroczystościach sponsorowanych przez firmę i chodź na imprezy, na których możesz poznać nowych ludzi. Im częściej będziesz praktykować networking, tym pewniej będziesz się czuć.

Porozmawiaj ze mną (i z nim… i z nią)

Jedna z kluczowych zasad PR brzmi: bądź wygadany. Umiejętność prowadzenia konwersacji w każdej sytuacji to jedna z najważniejszych kompetencji. I, jak już wspomniano, ważne, żeby zebrać jak najwięcej informacji przed udziałem w spotkaniu lub rozmowie kwalifikacyjnej.

W kontaktach z mediami musimy się do tego stosować cały czas. Czasem najskuteczniejszy sposób na stworzenie najlepszej reklamy to wziąć telefon do ręki i wpaść na pomysł za czyimś pośrednictwem. Ludzie mediów uwielbiają wyrażać swoje zdanie, a jeśli jakiś temat jest im obcy, często przekażą rozmowę jednemu ze swoich kolegów. (Nie dzwoń tylko, gdy gonią ich terminy!). Łatwo można to przełożyć na sytuację, gdy szukasz pracy lub więcej informacji na temat firmy czy branży, którą jesteś zainteresowany. Tak zwana rozmowa informacyjna — termin ukuty przez Richarda Bollesa, autora oryginalnej książki *What Color Is Your Parachute?* — jest wciąż cennym narzędziem, przydatnym przy szukaniu pracy, nawiązywaniu kontaktów czy pozyskiwaniu klientów. Spotkania organizowane dla celów informacyjnych — zwykle po to, żeby nauczyć się więcej na temat danej branży bądź firmy — pomagają dowiedzieć się o różnych ciekawostkach, które można później wykorzystać w ofertach lub badaniach.

Po kilku latach w PR Jessica przez moment rozważała przejście na pełnoetatową pracę redaktorki w czasopiśmie. Przez kilka lat dorabiała w ten sposób na boku, a ponieważ właśnie znajdowała się na zawodowym rozdrożu, rozesłała do kilku osób z branży wydawniczej listy (w tamtych czasach nie było maili!) — niektóre z tych osób znała, ale większości nie — na które uzyskała dużo pozytywnych odpowiedzi.

Część osób — od reporterów po redaktorów, a nawet zapracowanych redaktorów naczelnych — była gotowa się z nią spotkać i porozmawiać na temat tego, w jaki sposób znalazły się one na swoim stanowisku, a także udzielić kilku rad. Większość z nich powiedziała jej, że będzie musiała zacząć od najniższego stanowiska i że jeśli jest w stanie pracować jako freelancer, będąc jednocześnie PR-owcem — co naprawdę lubiła — powinna trzymać się tej ścieżki.

Uwielbiamy historię Carrie Horn, specjalistki do spraw PR i marketingu, która jest doskonale zorientowana w korzyściach rozmowy informacyjnej. Za pomocą tej metody udało jej się w trakcie swojej kariery zawodowej zapewnić sobie trzy niezależne stanowiska, a za każdym razem wiązało się to z rozmową z ponad setką osób! Dodatkową trudność stanowił fakt, że zawsze kiedy zmieniała stanowisko, przenosiła się do nowej firmy. Jej perspektywa: większość ludzi uważa, że wysiłek związany z rozmową informacyjną jest imponujący — poświęcenie czasu na to, żeby poznać ludzi, wymaga odwagi i pewności siebie. Firmy cenią sobie te cechy u potencjalnych kandydatów. Inne wskazówki to:

- **Nie krępuj się.** Poproś osoby, z którymi przeprowadzasz rozmowę, o podanie dodatkowych nazwisk znajomych i kolegów, stanowiących ich zdaniem dobre źródło informacji.
- **Poproś o informację zwrotną.** Podczas spotkania lub po jego zakończeniu poproś ludzi, żeby spojrzeli na Twoje CV i zasugerowali, co powinieneś zmienić, by Twoja kandydatura stała się bardziej atrakcyjna.
- **Daj się poprowadzić.** Pozwól, żeby uczestnicy rozmowy informacyjnej nadawali kierunek dyskusji, bez względu na to, czym się z Tobą dzielą.
- **Przeprowadź rozeznanie.** Ważne, żebyś wiedział, z kim rozmawiasz podczas każdej rozmowy informacyjnej; dowiedz się, jakie wykształcenie mają Twoi rozmówcy i czym się obecnie zajmują.

- **Rób notatki.** Podczas spotkania rób notatki (najpierw powinieneś spytać, czy nikt nie ma nic przeciwko temu), a potem wyślij odręcznie napisane podziękowania każdej osobie, z którą rozmawiałeś.

Specjalistka do spraw marketingu i mistrzyni networkingu, Sheryl Victor Levy, dorzuca dwie dodatkowe rady ze swojego osobistego arsenału:

- **Załatw to szybko.** Jeśli chcesz nawiązać z kimś kontakt i wysyłasz w tym celu mail, pamiętaj, żeby był krótki. Poproś o rozmowę nie dłuższą niż piętnaście minut i nie zapomnij użyć słowa „krótko".
- **Upraszczaj.** Pamiętaj, żeby spotkanie było dogodne dla osoby, z którą się kontaktujesz, a chętniej Ci ona pomoże. Zaproponuj, że zjawisz się w jej biurze, i ustal taką porę, żeby nie kolidowała z jej planami.

A kiedy już się dodzwonisz, skontaktujesz mailowo lub — co jeszcze lepsze — spotkasz osobiście z ludźmi, którzy mogą dostarczyć wartościowych dla Ciebie informacji i wiedzy, oto kilka pytań, które możesz im zadać:

- Jak zacząłeś pracę w tej branży?
- Co studiowałeś? Czy twoim zdaniem studia pomogły ci w obecnie wykonywanym zawodzie?
- Co twoim zdaniem najlepiej zrobić, żeby zacząć pracę w tym zawodzie/w tej firmie?
- Co ci się najbardziej podoba w twojej pracy? A najmniej?
- Czy żeby dostać tu pracę, trzeba mieć jakieś kontakty?
- Czy zawsze wiedziałeś, że chcesz pracować w tej dziedzinie?
- Jakich cech szukasz w idealnym kandydacie do pracy?
- Co muszę zrobić, żeby zwiększyć swoje szanse?

- Jeśli firma nie ma wolnych stanowisk na pełen etat, czy istnieje możliwość pracy w niepełnym wymiarze godzin, przy jakimś projekcie lub jako wolny strzelec?
- Czy uważasz, że powinienem porozmawiać z kimś jeszcze?
- Jak sądzisz, co powinieneś był wiedzieć, kiedy zaczynałeś pracować w tej branży?
- W jakim kierunku będzie się twoim zdaniem rozwijać branża w ciągu kolejnych pięciu lat?

Rozmowa w cztery oczy
Carrie Horn — szef reklamy,
KALC/105.9 w Kolorado; KQMT w Denver

P: Jakie są początki przeprowadzanych przez ciebie na imponującą skalę rozmów informacyjnych?

O: Za pierwszym razem byłam na ostatnim roku studiów. Zaczęłam od bazy danych Ithaca College — mojej *alma mater* — i zabrałam się za rozsyłanie maili do absolwentów. Rozpoczęłam od pięciu osób — absolwentów lub studentów obecnych wykładowców — i zaczęłam z nimi rozmawiać bez szczególnych oczekiwań. Odniosłam zdumiewający sukces; absolwenci mieli pozytywne doświadczenia z uczelni, więc chętnie się „odwdzięczali", służąc mi pomocą. Często ludzie, z którymi się spotykałam, nie szukali akurat nikogo do pracy. Po spotkaniu ze mną, kiedy zademonstrowałam im swoje umiejętności, każda z firm stworzyła dla mnie stanowisko. Jeśli to nie najsilniejszy argument przemawiający za przeprowadzaniem rozmów informacyjnych, to nie wiem, co nim jest!

P: Czy zniechęcałaś się, jeśli odpowiedź była inna od oczekiwanej?

O: Oczywiście, to bywa frustrujące czy rozczarowujące, ale każdy przypadek, kiedy ktoś odpowiedział na mój mail, przesłał ofertę pracy lub polecił mnie innej osobie, uznawałam za małe zwycięstwo i sukces. Dzięki temu łatwiej mi było skupić się na celu wyższym.

P: Poza konkretnymi propozycjami pracy, co zyskałaś dzięki wszystkim swoim rozmowom informacyjnym?

O: Pewność siebie — uznałam, że to okazja, żeby uświadomić sobie swoje umiejętności; ludzie są zwykle skłonni udzielać ci informacji zwrotnych podczas takiej rozmowy.

P: Czy kiedykolwiek czułaś się nieswojo, prosząc o pomoc?

O: Tak naprawdę trzeba pamiętać, że wszyscy są ze sobą wzajemnie powiązani i wiedzą, jak to jest szukać pracy i stawać przed ludźmi. W większości przypadków są gotowi poświęcić czas na rozmowę czy spotkanie z tobą. Ostatecznie, jeśli są mądrzy, uświadomią sobie, że za sześć lat sami mogą prosić cię o podobną przysługę!

Nieprzyjemna pobudka

Druga strona scenariusza pod tytułem „To pan/pani nie wie, kim jestem?" to równie irytujący wizerunek zadufanego w sobie PR-owca, zastawiającego wejście do „tego" klubu czy na „to" przyjęcie i dzierżącego w dłoni listę upragnionych gości z niezrozumiałym poczuciem władzy. Mimo wszechobecnego w Hollywood obrazu PR-owca, którego przedstawia się jako traktującego wszystkich z góry rzecznika, nakazującego tłumom nie wchodzić za aksamitną linę, w PR brak wychowania to bilet w jedną stronę za drzwi, bez możliwości powrotu. Tak naprawdę zdaniem realizatora programów telewizyjnych, Shanta Petrossiana, jeśli gość jest w stosunku do kogoś niegrzeczny — od recepcjonistki po wizażystów i gospodarza — raczej na pewno nie zostanie zaproszony powtórnie do programu. Jeżeli interakcja z każdą osobą to jakaś szansa, po co ją psuć przez brak wychowania czy szacunku?

Takie są fakty

Według ogólnokrajowych badań przeprowadzonych przez Rasmussen Reports pod koniec roku 2009, brak wychowania to w Stanach Zjednoczonych coraz częstszy problem. Siedemdziesiąt pięć procent dorosłych twierdzi, że Amerykanie robią się coraz bardziej nieuprzejmi i gorzej wychowani.

My wolimy kierować się filozofią „miłego PR-owca": stanowczego, ale przyjacielskiego, który za każdym razem bije na głowę osobę pogardliwą i wykazującą się brakiem szacunku. A ponieważ brak wychowania jest najwyraźniej coraz bardziej powszechny, uprzejme zachowanie może stać się po prostu tym, co Cię wyróżni. W kontaktach

z mediami stosujemy się również do zasady „każdy jest ważny": fakt, że ktoś pisze blog ze swojej sypialni, nie oznacza, że możesz go lekceważyć, kiedy proponuje współpracę. Jessica zawsze powtarza swoim pracownikom, żeby traktowali jednakowo (to znaczy uprzejmie!) wszystkich przedstawicieli prasy — bez względu na to, czy prowadzą mały blog, czy pracują dla dużego wydawnictwa — bo nigdy nie wiadomo, gdzie ktoś ostatecznie wyląduje. Przykład: Brian Stelter zaczynał swój blog, *TVNewser*, na studiach, a teraz pracuje jako reporter telewizyjny dla „New York Timesa".

Zdaniem specjalisty do spraw public relations, Alexandra Samuelsona: „Liczą się dobre maniery. Przedstaw się. Spójrz w oczy. Pierwszy krok do networkingu to dobre maniery i obycie towarzyskie. Kiedy starasz się zapoznać z przedstawicielem zarządu jakiejś firmy podczas bankietu czy wystawy branżowej, musisz być asertywny, uprzejmy i wiedzieć, co chcesz powiedzieć. Tacy ludzie nie mają ochoty na rozmowy o niczym. Jeśli można by określić ich jednym słowem, byłoby to słowo: zajęty. Ludzie tacy są bardzo zajęci. Musisz mieć dobry powód, żeby nawiązać z nimi kontakt". Doradca do spraw marketingu cyfrowego, Sheryl Victor Levy, przypomina również, żeby traktować z równą uprzejmością asystentki co dyrektorów. „Asystentki to brama — dadzą znać swoim przełożonym, kto im przypadł do gustu. Kiedy idziesz na rozmowę o pracę, zaczynasz od recepcjonistki. Kiedy potrzebujesz przysługi, to właśnie asystentki czy pracownicy sekretariatu mogą ci pomóc". To, jak ich traktujesz, mówi bardzo wiele na Twój temat. Meryl bardzo wcześnie nauczyła się od swojego mentora, iż najlepszy PR bierze się z tego, że pamiętasz o czyichś urodzinach i że kiedy nadchodzi grudzień, rozsyłasz świąteczne życzenia; mały, świąteczny symbol potrafi sprawić, że cisi bohaterzy biurowi poczują się docenieni.

Najważniejsza wiadomość:
Nie lekceważ maître d'

To, jak ważne jest, by stworzyć własną sieć kontaktów, potwierdza spec PR, Heidi Krupp, założycielka i dyrektor nowojorskiej firmy PR — Krupp Kommunications. Zdaniem Krupp: „Bez względu na to, kogo poznajesz, czy jest to asystentka, czy *maître d'*, nigdy nie wiesz, czy któregoś dnia nie zostanie dyrektorem. Strasznie ważne jest, żeby poznawać ludzi, nawiązywać kontakty i podtrzymywać je. Za każdym razem gdy spotykam kogoś nowego, biorę [od niego] wizytówkę i piszę na odwrocie, w jaki sposób poznałam tę osobę i nad czym możemy razem pracować. Otwórz się. Przede wszystkim powinno zależeć Ci na tym, żeby poznawać ludzi ze sobą. Im bardziej jesteś otwarty na znajomości, tym większą sieć kontaktów zbudujesz".

Najważniejsza wiadomość:
Świat wirtualny nie zastąpi realnego

Nie wystarczy mieć wirtualnego grona „znajomych" na LinkedIn czy Facebooku, bo dystans w dalszym ciągu pozostaje, a więzi są raczej mało osobiste. Zdaniem grubej ryby branży wydawniczej, Lisy Sharkey: „Ludzie o skłonnościach introwertycznych chowają się za serwisami społecznościowymi, bo osobiste kontakty ich przerastają". Ważne jednak, żeby poznawać ludzi osobiście. Poproś o spotkanie z kimś, kto pracuje w innym dziale w Twojej firmie, a jeśli szukasz pracy, klientów czy inwestorów, chodź na spotkania branżowe i przyłączaj się do organizacji zawodowych, gdzie na pewno poznasz ludzi, którzy mogą okazać się pomocni. Bądź otwarty, noś ze sobą wizytówki i postaw sobie za cel, że przed zakończeniem spotkania poznasz przynajmniej trzy nowe osoby (lub w ciągu najbliższych dwóch tygodni, jeśli działasz we własnej firmie). Zbieraj dane kontaktowe innych ludzi, a potem dzwoń do nich lub wysyłaj liścik z zapytaniem, kiedy możecie umówić się na kawę lub na lunch. Im więcej masz znajomych, tym więcej innych osób mogą Ci przedstawić i poszerzyć w ten sposób Twoje kręgi towarzyskie i zawodowe.

Wyjdź!

Najlepszy sposób na to, żeby nawiązać więzi z innymi, to wyjść z domu, a nie siedzieć i co wieczór czekać na telefon. Nie zawsze łatwo jest brać udział w spotkaniach biznesowych czy przyjęciach

koktajlowych, na których nie znasz nikogo i musisz przedstawiać się nieznajomym. Nasza praca polega na nawiązywaniu kontaktów z innymi, a nawet dla nas stanowi to czasem spore wyzwanie!

Kontakty osobiste są niemniej jednak niezmiernie ważne, kiedy starasz się podnieść swój status. Chować się za mailami, telefonami czy serwisami społecznościowymi, dzięki którym możesz „poznać" ludzi, ale w mniej bezpośredni sposób, to jedno — pomyśl, jak bardzo bywasz zdziwiony, kiedy w końcu spotykasz się osobiście z kimś, z kim od dawna utrzymywałeś kontakty na odległość. Jessica przypomina sobie jeden taki przypadek na początku swojej kariery w PR, gdy zaprosiła na śniadanie realizatora programu rozrywkowego, z którym często współpracowała. Kiedy się w końcu spotkali, oboje byli dość zdumieni faktem, że dzieliła ich niemal trzydziestoletnia różnica wieku — żadne z nich nie było w stanie tego zauważyć podczas rozmów telefonicznych. Oczywiście nie miało to żadnego znaczenia, a oni stworzyli wspaniałą relację, która przetrwała wiele lat. Osobiste spotkanie zdecydowanie pomogło im umocnić łączącą ich więź — jak to często bywa.

Rozmowa w cztery oczy
Shawn Sachs,
dyrektor generalny Sunshine, Sachs & Associates

Poprosiłyśmy Shawna Sachsa, twórcę imprezy networkingowej Newsmakers, czyli spotkań towarzyskich mających na celu budowanie relacji między PR-owcami i ludźmi mediów, aby opowiedział nam co nieco o początkach tego projektu:

P: Skąd wziął się pomysł na Newsmakers?

O: Istnieje oczywiście mnóstwo różnych możliwości networkingowych. Każda z nich ma własne DNA i sposób nawiązywania więzi, a żadna z nich nie jest ani dobra, ani zła. Nasz pomysł cechuje się trochę większą swobodą niż inne. Wszystko zaczęło się od tego, że mój znajomy, George Uribe, stwierdził, że powinniśmy zorganizować tego rodzaju imprezę i sprosić ludzi. Znaliśmy osoby dysponujące różnymi lokalami i bardzo szybko znaleźliśmy takie, które za darmo udostępniły nam lokal z drinkami gratis. Rozesłaliśmy maile. Zjawili się ludzie, przyprowadzili znajomych. Ogólna

zasada, jaką się kierujemy, to: żadnych plakietek z imionami, żadnego oficjalnego programu. Cała idea zasadza się na tym, że nic nie musisz. Chcesz przyjść i po prostu pobyć, super. Chcesz przyjść i poznać ludzi, super. Jeśli jedyne, co zyskasz, to odświeżenie kontaktów z ludźmi, których już znasz, super. W obecnych czasach poznajesz ludzi wirtualnie, ale w dalszym ciągu nie jest to uścisk dłoni, w dalszym ciągu nie jest to wspólne piwo. Jeśli robisz coś razem, budujesz relację. Robimy to, kiedy mamy ochotę i kiedy mamy akurat wolny lokal. Cały projekt jest zupełnie niewymuszony. Dla mnie osobiście to świetna sprawa: coraz bardziej angażowałem się w zarządzanie, coraz mniej w marketing, a mimo to chciałem pozostać w kontakcie z ludźmi, nie dać się zapomnieć.

P: W jaki sposób zaczynaliście?

O: Zjawił się u mnie znajomy PR-owiec i spytał: „Moglibyście zorganizować to u nas?". W miarę rozrastania się projektu dostawaliśmy do dyspozycji coraz lepsze miejsca i trzy godziny darmowych drinków oraz jedzenia. Organizujemy tę imprezę w różnych punktach miasta i zawsze wygląda ona inaczej. Dzięki temu dla nas to dalej zabawa, a pomysł jest ciągle świeży. Łatwo namówić ludzi, żeby przyszli na inaugurację nowego miejsca. To się po prostu sprawdza. Jest to również dobre dla naszej firmy. Wiem, że niektóre pomysły i interesy w naszym biurze zrodziły się z Newsmakers. W pewnym sensie to element naszej marki — impreza nigdy nie była w żaden sposób sformalizowana, a mimo to mówi: „To my". Jej otwartość — to, że każdy może przyjść, z kim chce — jest bezkonkurencyjna.

P: W jaki sposób projekt się rozrastał?

O: Mamy listy mailingowe i profil na Facebooku. Impreza rozrastała się tak szybko, że zrobiła się niemal za duża. Postanowiliśmy więc uzupełnić ją o działalność dobroczynną. Pobieramy opłatę w wysokości dwudziestu dolarów, która idzie bezpośrednio na działalność charytatywną — od małych, osobistych inicjatyw po duże organizacje — dzięki czemu utrzymujemy w ryzach liczbę uczestników i odsiewamy pewne osoby.

P: Co jeszcze można zrobić, poza udziałem w imprezach typu Newsmakers, żeby zbudować sieć kontaktów?

O: Nikt nie lubi czuć się przyparty do muru. Z poczucia desperacji rodzą się rzeczy mało autentyczne. Nie wolno myśleć w stylu „ty tak – ty nie". Ken [Sunshine, założyciel Sunshine, Sachs] utrzymuje kontakty z ludźmi i udzieliłby takiej rady: zachowuj różnorodność, a prędzej czy później coś się wydarzy. Czasem muszą upłynąć całe lata. Jestem zagorzałym zwolennikiem bycia sobą. Jeśli jesteś sobą, ludzie dobrze się z tym czują i mają do tego zaufanie. [Podczas Newsmakers] rozglądasz się po sali i widzisz zbiorowisko różnych osób. Tacy mniej więcej jesteśmy [jako

agencja]. Jeśli cokolwiek tworzysz — w tym przypadku imprezę networkingową — musi to być zgodne z tym, kim jesteś. Jeśli będziesz robić coś na siłę, nic z tego nie wyjdzie.

Czym jest imię… i jak jeszcze nawiązać więź z właściwymi osobami we właściwy sposób

Czym jest imię? Wszystkim.

W PR codziennie spotykamy mnóstwo ludzi. Meryl, jak sama przyznaje, ma problem z zapamiętywaniem imion. Jak stwierdził wiele lat temu mówca motywacyjny i pisarz, Dale Carnegie: „Nie ma nic przyjemniejszego niż dźwięk własnego imienia". Aby nie dopuścić do paniki podczas różnych imprez, Meryl robi na odwrocie wizytówek notatki, żeby zapamiętać wszystkie poznane w ciągu wieczora osoby. Następnego ranka stara się wysłać każdej z nich mail, by lepiej ją zapamiętały. Podczas spotkań, kiedy ludzie się przedstawiają, szybko notuje nazwiska albo kładzie przed sobą wizytówki w takiej kolejności, w jakiej siedzą uczestnicy spotkania.

Alicia Ybarbo, realizatorka programu *Today* i współautorka *Today's Moms: Essentials for Surviving Baby's First Year*, proponuje następujący trik, żeby zapamiętać imiona nowo poznanych osób: „Nawiązuj i podtrzymuj kontakty. Jeśli musisz obok czyjegoś nazwiska zrobić jakiś przypis w swoim elektronicznym wizytowniku, zrób to. Zrób wszystko, co pozwoli Ci zapamiętać osoby, które mogą Ci pomóc".

Ale co jeśli znasz już ludzi, których nagle spotykasz — a raczej powinieneś ich znać? Meryl stosuje sposób, którego nauczyła się od swojego przełożonego z poprzedniej agencji. Zamiast zdradzać się w być może katastrofalny sposób, wita się słowami: „Miło państwa widzieć", zamiast: „Miło państwa poznać". Dzięki temu ludzie czują się mile połechtani i w większości przypadków udaje się uniknąć zbędnych wyjaśnień.

Przygotuj sobie dwa lub trzy pytania „na przełamanie lodów", dzięki którym podtrzymasz rozmowę

Jesteśmy pewni, że to przeżyłeś: krępującą kolację, jazdę windą czy chwilę przed spotkaniem, kiedy między Tobą a drugą osobą zapada nieprzyjemna cisza. Niektórzy z natury lepiej sobie radzą w podtrzymywaniu rozmowy, ale każdy powinien wiedzieć, w jaki sposób wybrnąć z niezręcznej czy krępującej sytuacji. Proponujemy, żeby na taką okazję mieć zawsze w zanadrzu kilka niewinnych pytań. Jeśli wiesz, że ktoś ma rodzinę, świetny sposób na nawiązanie rozmowy to rzucić ogólne pytanie w stylu: „To ile lat

mają pańskie dzieci?". Ktoś wrócił właśnie z wakacji? To również świetny temat do pogaduszek na przyjęciu. „Słyszałem, że właśnie wróciła pani z Galapagos. Zawsze chciałem tam pojechać. Jak się pani podobało?".

Specjalistka do spraw PR w branży finansów, Dana Fields Muldrow, zawsze przygotowuje sobie kilka zróżnicowanych tematów do rozmów i wyjaśnia: „Zanim gdziekolwiek pójdę, zawsze przeglądam gazety (lokalne i ogólnokrajowe) i zwracam szczególną uwagę na dodatek sportowy. Za każdym razem, gdy trafiam na grupę facetów, rozmowa schodzi na sport. Żeby więc nie być zmuszoną do milczenia, zawsze mam w zanadrzu jakąś informację na temat sportu w danym sezonie. Jeśli mieszkasz w dużym mieście, z którego wywodzą się rywalizujące ze sobą drużyny (na przykład Jankesi i Metsi, Raidersi i 49ersi), postaraj się zapamiętać niektórych zawodników i ich rolę w zespole".

I oczywiście zawsze pozostaje stare dobre wyjście awaryjne w postaci najświeższych wydarzeń w popkulturze czy na świecie, z jednym zastrzeżeniem: błagamy, trzymaj się z dala od tematów kontrowersyjnych i politycznych! Czy będzie to „Bieber Fever", czy najnowszy hit, musisz mieć na ten temat swoje zdanie i umieć je wyrazić. Pamiętaj o najważniejszych wiadomościach oraz o swoich końcowych celach — i powinieneś być gotowy do wyjścia!

Uśmiechnij się, a świat uśmiechnie się do Ciebie

Wszyscy ich znamy — ludzi, którzy rozjaśniają salę. Są mili. Są optymistyczni. Mają niewymuszony uśmiech. To ludzie, wśród których chce się przebywać. Oczywiście znasz też ich przeciwieństwo, osoby, których ponura mina i nieprzystępność zatruwają atmosferę z chwilą, gdy tylko się zbliżają. Czy nie wolisz być raczej „promyczkiem" niż „Badluckiem Schleprockiem", postacią z kreskówki Hanna-Barbera z lat siedemdziesiątych, która przez cały czas miała nad głową chmurę burzową?

Trener medialny i prezenterka stacji LXTV, Jane Hanson, uważa, że uśmiech to najskuteczniejszy dostępny sposób komunikacji. „Pomaga w napiętych sytuacjach. Mówi każdym językiem świata. Z miejsca poprawia ludziom samopoczucie. Zachęca. Jest magiczny". Rzeczywiście uśmiech potrafi rozbroić i być zaraźliwy. Doskonały przykład: pewna znajoma dziennikarka z czasopisma „People" wzięła to sobie do serca. W ramach swojej pracy przeprowadza wywiady podczas wielu ważnych uroczystości i zazwyczaj są to wywiady z zaproszonymi gwiazdami. Bez względu na to, czy pytanie, które musi zadać, jest przyjemne („Kogo dziś przyprowadziłaś ze sobą?"), nieprzyjemne („Jak się czujesz po odwyku?") czy po prostu niezręczne („Co zatem sądzisz o ostatniej wpadce Mela Gibsona?"), zawsze zadaje je z zachęcającym, miłym i ciepłym uśmiechem, kiwając przy tym z zainteresowaniem głową. Znamy ten trik i kiedy patrzymy, jak go stosuje, wywołuje on na naszych twarzach uśmiech.

Poszerzaj swoje kręgi, wzmocnij swoje kontakty

Znakomity sposób na to, żeby bardziej zaangażować się w swoją branżę i poznać ludzi o podobnym wykształceniu czy zainteresowaniach, to przyjrzeć się organizacjom zawodowym z Twojej dziedziny, oferującym świetne programy, możliwości rozwoju zawodowego i imprezy networkingowe. Istnieją również międzybranżowe grupy networkingowe, takie jak lokalne oddziały Klubu Rotariańskiego, stowarzyszenia zrzeszające absolwentów uczelni czy ogólnokrajowe organizacje typu Step Up Women's Network, które oferują warsztaty, spotkania i konferencje na terenie całych Stanów Zjednoczonych. Podobnie jak osoby samotne chadzają na spotkania towarzyskie i na imprezy typu „szybkie randki", Ty również możesz poszukać okazji do spotkania ludzi, którzy mogą okazać się Tobie pomocni, podczas luźniejszych imprez i przyjęć, a nie tylko w trakcie formalnych wystaw branżowych czy konferencji. W całym kraju organizowanych jest też wiele konferencji i programów rozwoju zawodowego, podczas których możesz lepiej poznać swoją branżę i nowych ludzi, podtrzymać kontakty biznesowe czy poszukać możliwości pracy. Na przykład Women for Hire (*www.womenforhire.com*), znakomita organizacja założona przez Tory Johnson, specjalistkę do spraw kariery z programu *Good Morning America*, oferuje wykłady na temat rozwoju zawodowego w większych miastach Stanów Zjednoczonych. Każda branża ma swoje konferencje i targi pracy, przeprowadź więc mały wywiad i znajdź takie, które odbywają się najbliżej Ciebie.

Twój osobisty plan działania PR

1. **Przygotuj tematy rozmów na trzy różne okazje (na przykład przyjęcie koktajlowe z klientem, zebranie z szefem, spotkanie z bezpośrednim przełożonym).** Weź pod uwagę publikę i bieżące wydarzenia. Uwzględnij cztery czy pięć najważniejszych informacji, które chcesz przekazać.
2. **Przez cały tydzień prowadź dziennik i opisuj swoje interakcje z ludźmi.** Przyjrzyj się swojemu zachowaniu (Czy witałeś się z ludźmi na korytarzu? Okazywałeś cierpliwość stażyście? Zamieniłeś parę zdań z kurierem?), żeby mieć pewność, że w każdej sytuacji zachowujesz się jak swój najlepszy PR-owiec.

3. **Pomyśl o jednym ze swoich kontaktów biznesowych i udawaj, że masz się wybrać z tą osobą na kolację biznesową.** Bazując na swojej wiedzy i rozeznaniu na temat tej osoby, opracuj trzy do pięciu pytań, które pozwolą Ci ocieplić atmosferę i pomogą poprowadzić rozmowę.
4. **Stwórz listę dwudziestu osób ze swojej „sieci kontaktów" — od współpracowników i kolegów ze studiów po sąsiadów i znajomych znajomych.** Skontaktuj się z trzema lub pięcioma z nich, żeby się przywitać i spytać, co słychać.

Wizerunek wart jest więcej niż tysiąc słów
(Carlos Ruíz Zafón, *Cień wiatru*)

Budowanie upragnionego wizerunku, sprawne komunikowanie się z otoczeniem, zdobywanie szacunku i sympatii, gładkie radzenie sobie w sytuacjach kryzysowych — tym wszystkim zajmują się na co dzień specjaliści do spraw public relations. Zarządzają reputacją. Produktu, firmy, projektu? Tak, to też. Ale najważniejszym klientem jesteś właśnie Ty!

Ty stanowisz swoją osobistą, wyjątkową markę. Niepowtarzalną, choć zmuszoną stawić czoło konkurencji. Wchodzisz na rynek pracy albo całkowicie zmieniasz zawód? Usiłujesz zapewnić sobie awans albo pozyskać nowego klienta? A może pragniesz rozwijać własną firmę? Bez względu na cele, korzystanie z podstawowych zasad public relations pomoże Ci stworzyć indywidualną markę, poszerzyć sieć kontaktów, zyskać miano eksperta, a ostatecznie odnieść sukces. W dzisiejszym świecie, w którym wizerunek to rzecz nadrzędna, jeszcze bardziej liczy się to, żeby w miejscu pracy stać się własnym PR-owcem, orędownikiem i poplecznikiem.

Promowanie tego, co w Tobie wyjątkowe, nigdy wcześniej nie było aż tak istotne!

- Zadbaj o płynną komunikację, zarówno interpersonalną, jak i internetową.
- Bądź nieustraszony. Jeśli nie spytasz, nigdy niczego się nie dowiesz.
- Bądź proaktywny i naucz się reagować.
- Graj zespołowo. PR, podobnie jak inne branże, polega na współpracy.
- Zwracaj uwagę na to, co się dzieje wokół Ciebie, i czerp z tego wiedzę i inspirację.
- Bądź specjalistą. Odrób swoje zadanie domowe, ale ufaj również instynktowi.
- Znajdź równowagę pomiędzy kreatywnością i strategią.
- Upadaj do przodu. Ucz się na błędach i nie biczuj się, kiedy je popełniasz.
- Kochaj to, co robisz, i miej do tego przekonanie.
- Próbuj wszystkiego i bądź otwarty na nowe odkrycia i sposoby działania.

JESSICA KLEIMAN i **MERYL WEINSAFT COOPER** mają w sumie ponad trzydziestoletnie doświadczenie w branży public relations — pracowały zarówno w dużych korporacjach, jak i dla agencji PR. Jessica Kleiman jest obecnie wiceprezesem do spraw public relations w Hearst Magazines, jednym z największych na świecie wydawców miesięczników. Meryl Weinsaft Cooper pracuje na stanowisku dyrektora naczelnego działu Home & Lifestyle w DeVries Public Relations.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 6605

Księgarnia internetowa:
http://onepress.pl

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one press

Sprawdź najnowsze promocje:
http://onepress.pl/promocje
Książki najchętniej czytane:
http://onepress.pl/bestsellery
Zamów informacje o nowościach:
http://onepress.pl/nowosci

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
http://onepress.pl

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-3378-4

9 788324 633784