

Jak sprzedać sukces



Pierwsze uderzenie mediów bierze na siebie rzecznik

Sukcesy medialne potrzebne są komendantom. Zwyktemu glinie pismaki przeszkadzają. Kłamią i manipulują informacją. Takie stereotypy wciąż pokutują. Nawet jeżeli tak bywa, nie warto się obrażać. Jeśli pomożesz mediom, media pomogą tobie – uważają specjaliści. Nauczmy się wykorzystywać tę zależność.

Od mediów nie ma ucieczki. W dzisiejszym społeczeństwie „mediokracji” kontakt z nimi jest nieunikniony. Najczęściej biorą go na siebie policyjni rzecznicy.

BĄDŹ SKUTECZNY

Najważniejsze są dobre, uczciwe relacje z dziennikarzami. Kłamcy i „mistrzowie koloru”, często ulegający presji szefów, płacą karę w postaci braku zaufania. Dziennikarze znajdują inne źródła informacji. A dla rzeczników to początek kłęski.

Podstawa to dobrze napisana informacja. Jeśli dziennikarze z niej skorzystają, to sukces. Uwzględniono nasz punkt widzenia. Ale informacja musi przyciągać od pierwszego zdania. Inaczej w redakcji spadnie na stertę w kategorii „nuda”.

Piszmy w sposób zwięzły i konkretny, jakbyśmy opowiadali o zdarzeniu koledze przy grillu. Nie zaczynamy nieszczęsnym „W dniu dzisiejszym...”. Przez to nikt nie przebrnie, a tekst zaliczy „biurową koszykówkę”.

ZROZUM DZIENNIKARZY

Ważne, abyśmy starali się rozumieć dziennikarzy. Oni, podobnie jak my, mają swoje specjalizacje. Telewizyj-

ni – potrzebują dobrego obrazu i dosadnej wypowiedzi, radiowcy – dobrego „dźwięku”, depeszowcy z agencji muszą być pierwsi, bo pisanie po innych „grozi rozstrzelaniem”. Tabloidy domagają się zdjęć. Dziennikarze w tygodniku mają czas, ale wymagają informacji pełniejszych. Ich potrawa potrzebuje przypraw. Jeśli chcemy być dobrzy, musimy nad wszystkim zapanować.

Zanim podejmiemy działania, przygotujmy strategię. Zaczniemy od krótkiej, rzeczowej informacji. Dla dziennikarzy telewizyjnych atrakcją nie jest rzecznik czy komendant za biurkiem. Chyba że powie coś głupiego.

Jeśli nasze posunięcia są zaplanowane, możemy zabrać kamerzystę lub fotoreportera. Ale to narazi nas na zarzut, że faworyzujemy niektóre media. Lepiej więc sami zadbać o materiał filmowy i fotograficzny. W dzisiejszym obrazkowym świecie jest on odmianną informacją prasowej. Dziennikarze, szczególnie telewizyjni, często od tego uzależniają dalszą rozmowę. Musimy wiedzieć, do których mediów chcemy dotrzeć.

PANUJ NAD INFORMACJAMI

Każdy rzecznik ma swoją top listę. Przekazywanie informacji zaczniemy od agencji prasowych oraz Internetu. Tam najważniejsza jest szybkość. „Gorące” komunikaty wywołują większe zainteresowanie tematem. Potem dziennikarze telewizyjni. Skontaktujmy się z wydawcami i przekonajmy ich, dlaczego temat jest ważny. Nie bądźmy nachalni. Nie obrażajmy się, jeśli odmówią. Nasza wyrozumiałość zaprocuntuje innym razem.

Teraz czas na prasę. Wcześniej pomyślmy o zdjęciach. Pamiętajmy, że gazety ukażą się jutro, ale pierwsze wydania zamykane są późnym popołudniem. Jeśli będziemy zwlekali, zastąpią nas inni. Dla dziennika dzień zwłoki to wieczność.

Aktualizujmy wiedzę na temat sprawy, czasem okoliczności się zmieniają. Panujmy nad informacjami. Pomoże to nam uniknąć wpadek i zaspokoić ciekawość dziennikarzy z tygodników. Oni chcą wiedzieć więcej niż ci od newsów. Pomóżmy im ocenić problem. Zapewnijmy interesujących rozmówców. Największy sukces to mądra wypowiedź szefa. Nie lekceważmy tygodników, one żyją najdłużej.

Wieczorem siadamy przed telewizorem, włączmy radio. Rano przejrzymy prasę. Wysłuchajmy krytycznych uwag kolegów. Zawsze „ktoś zrobiłby to lepiej od nas”. Jeśli coś zepsuliśmy, pozostaje nam tylko pocieszyć się stwierdzeniem, że „dzisiejsze gazety wyścielają jutrzejsze kubły na śmieci”. ■

WIESŁAW CIEPIELA
zdj. KSP

