

PR-ul si mersul pe sarma

realitatile noastre



Ioana Manoiu
Managing Partner GMP PR

Omul de PR

-Mereu la mijloc, intre doua echipe, fie companie/presa sau presa/companie, management/angajati, marketing/presa, colegi/clienti sau companie/alti stakeholderi.

-Mediator intre cei doi, trebuie sa gaseasca mereu cea mai buna varianta. Pentru toti.

-Dezechilibrul este mereu un risc. Arta omului de PR se vede in modul in care restabileste armonia.



Omul de PR

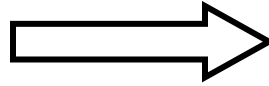
-Tras intr-o parte sau alta, sub influente din diferite directii, trebuie sa-si continue drumul, avand mereu in minte obiectivul.

-O campanie de comunicare este un drum pe sarma. Ca sa ajungi la destinatie, trebuie sa-ti mentii echilibrul intre factorii de presiune aflati de-o parte si de cealalta.

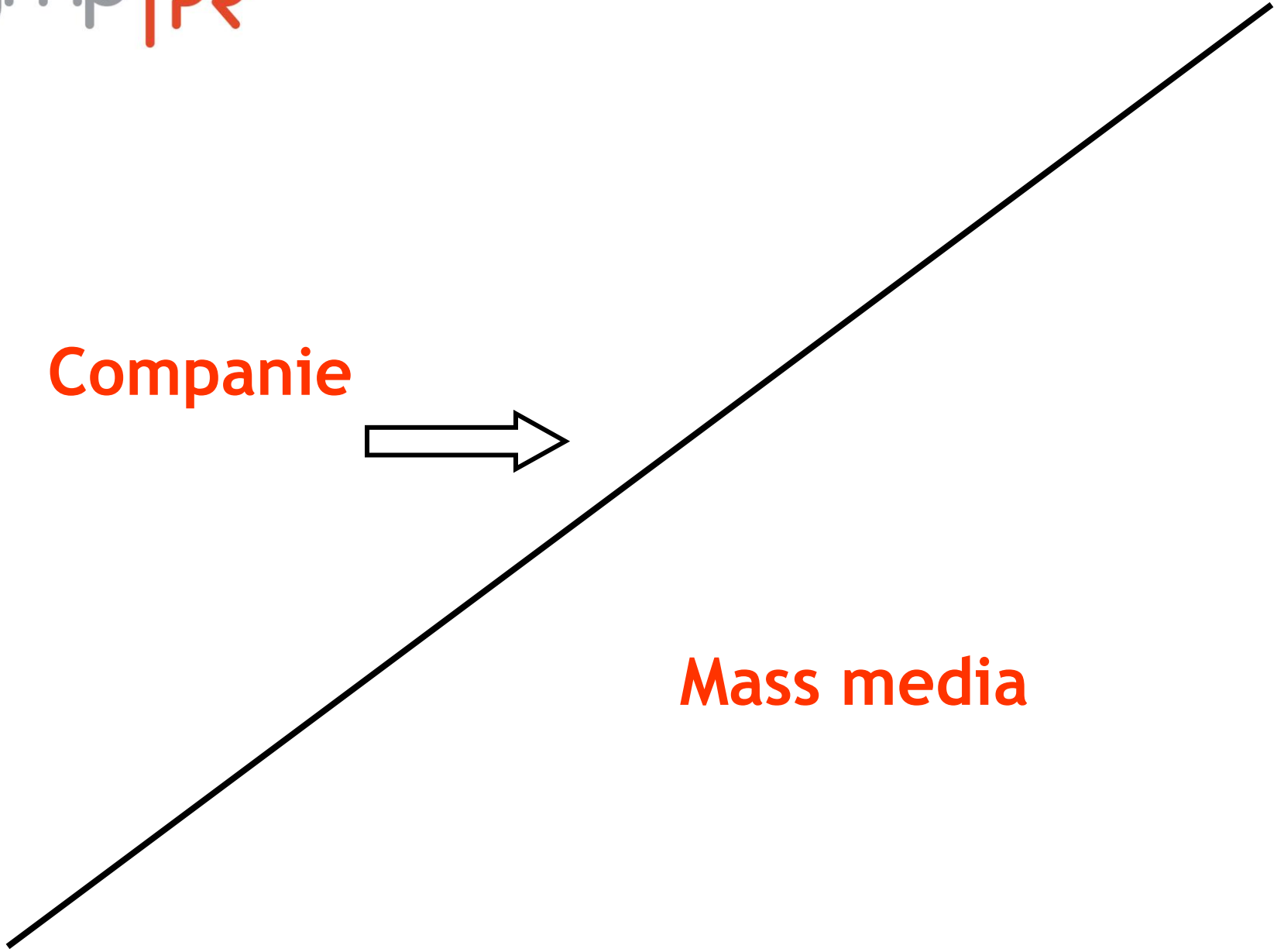


**In drumul tau,
multi vor incerca sa te influenteze**

Companie



Mass media



“La cate lucruri interesante facem, ar trebui sa comunicam zilnic cate ceva”

“Nu conteaza subiectul comunicatului, daca ai relatii cu presa trebuie sa scrie”

“Te rog spune-le ca nu trebuie sa apara articolul inainte de a-l aproba cu noi”

“As vrea sa-mi garantezi un numar de stiri in urma trimiterii unui comunicat, organizarii unei conferinte de presa, etc”

“Ce conteaza ce le spui? Oricum ziaristii vin pentru mancare la conferinta”



“Pot sa raspund la aceasta solicitare in min 1 saptamana”

“M-am razgandit. Nu mai vreau sa apara. Te rog opreste-l”

“Sa nu mai trimiti niciodata comunicari la ziarul X”

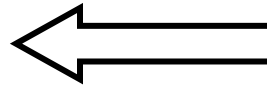
“De ce a aparut poza cu mine in VIVA fara sa-mi ceara acordul?”

“Te rog gaseste un alt ziarist de la publicatia respectiva cu care sa lucrezi. Pe X nu vreau sa-l mai vad la conferintele noastre”

“Te rog sa suni sa afli de ce nu au publicat”



Companie



Mass media

“Am nevoie de raspuns in 10 minute”

“Stirea asta este de interes pentru voi, nu si pentru cititorii mei”

“Daca vom avea spatiu, o vom publica.
Doar te rog nu ma mai bate la cap”

“Programele de CSR ma plictisesc teribil.
Telespectatorii mei nu vor sa afle ce lucruri bune a facut compania X. Pur si simplu, nu-i intereseaza si schimba postul”



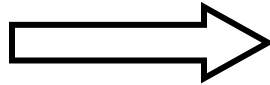
“Politica noastra editoriala nu ne permite sa va aratam materialele inainte de a aparea”

“Mi-ai trimis 3 comunicate intr-o saptamana. Nu mai pot scrie iarasi despre voi”

“Directorul general al vostru este total antipatic. Nu voi mai face sincroane cu el fiindca imi sperie telespectatorii. Gaseste-mi pe altcineva”



Management



Angajati



“Oamenii astia sunt tot timpul nemultumiti. Oricate le-ai da, tot nu le convine ceva. Nu mai facem nimic”

“De ce sa cheltuim atatia bani pentru femei de 8 martie? Focusul nostru este forta de vanzari, unde sunt numai barbati”

“Te rog sa le spui ca astea sunt noile reguli si ca trebuie respectate. Nu ma intereseaza comentariile”

“Este prea multa barfa in companie. Te rog sa faci ceva ca sa o opresti”





“Stam foarte prost cu comunicarea interna. Oamenii sunt demotivati si se plang pe piata. Cred ca avem nevoie o actiune de PR intern, o petrecere, un team building, ceva”

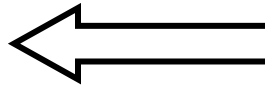
“Te rog sa le spui oamenilor ca nu mai acceptam sa vina imbracati casual. De luni, sa vina numai in costum. Si nu vreau sa aud comentarii”

“Facem un team building in data de.... Te rog sa te asiguri ca toata lumea este prezenta”

“Te rog sa-i anunti ca de acum incolo nu se mai mananca in birouri”



Management



Angajati



“Ce-i cu bullshit-ul asta corporatist?
Decat sa arunce banii pe newslettere,
mai bine ne-ar mari salariile”

“Dupa ce ca muncim atat de mult, mai
trebuie sa mai scriem si pentru
newsletter”

“In alte companii sunt salarii mai mari
si se fac si mai multe training-uri”

“Ce atatea team building-uri? Dupa ce
ca stam atat de putin acasa, mai
muncim si in weekend”





“De Pasti, noi am primit doar cozonac.
La alte firme, s-au dat si prime mari si
cadouri”

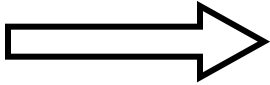
“Ce stupida chestia asta cu dress code-
ul. Dupa ce ca muncim 12 ore pe zi, nici
macar nu putem veni confortabil
imbracati”

“Sa nu mai mancam in birouri? Adica sa
nu mai mancam deloc, fiindca oricum n-
avem timp sa coboram la masa”

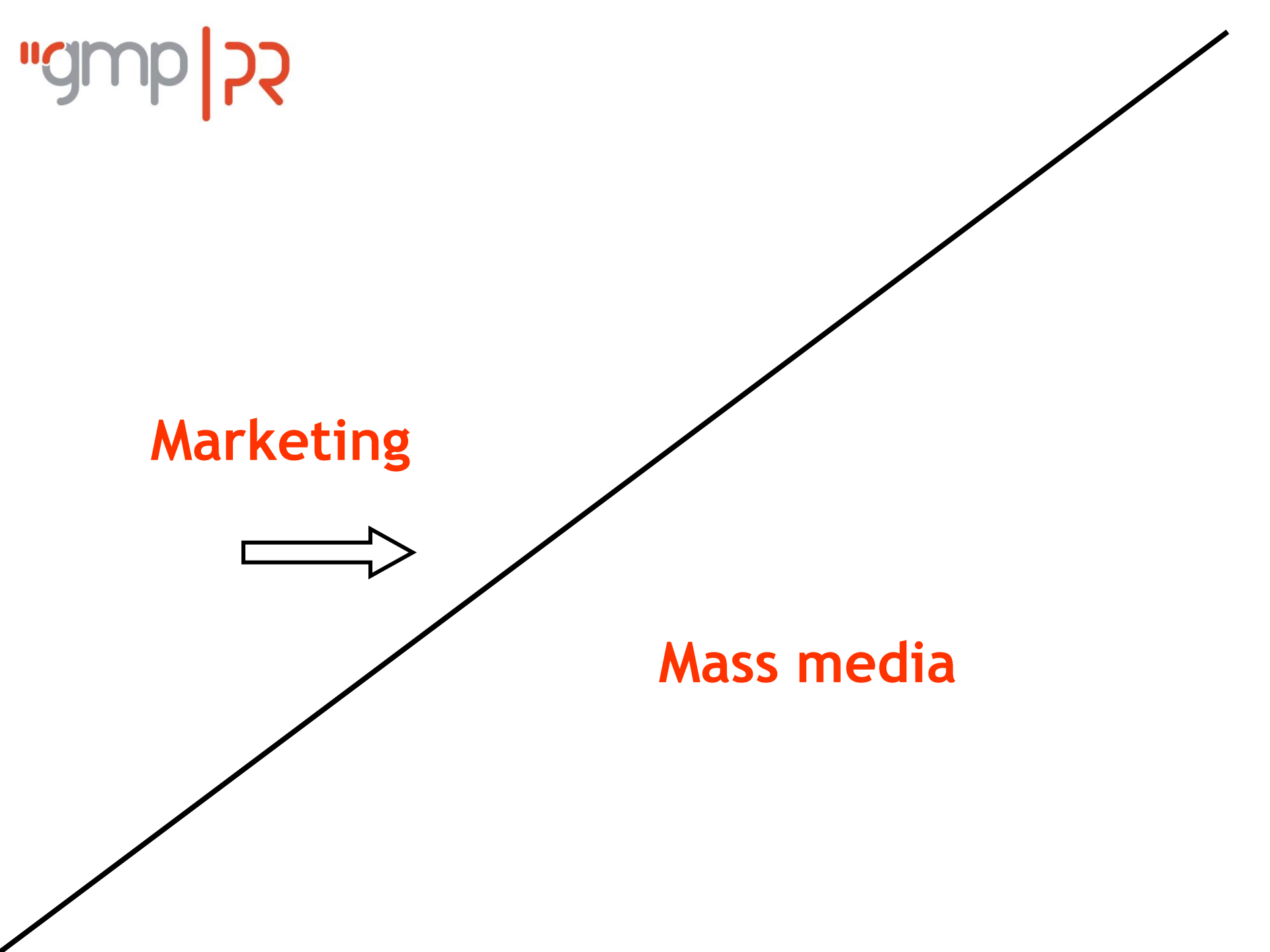
“Toate programele astea de comunicare
interna sunt doar ca sa-si justifice
departamentul de comunicare salariile”



Marketing



Mass media





- As vrea ca aceasta lansare sa fie stirea zilei. Sa apara pe prima pagina a ziarelor, etc
- As vrea sa apara si vizualul campaniei in articole. In plus, alaturi de numele produsului, sa fie trecut si sloganul.
- Cum ma ajuta pe mine asta in vanzari?
- As vrea sa apara articole mai mari decat ale competitiei noastre. Poti tu sa vorbesti te rog?
- As vrea ca toate stirile sa apara in data de cand lansam campania de marketing





Stapaneste arta de a merge pe sarma..

- Intelegi-ti publicurile. Inteleg nevoile si asteptarile lor. Educa-i. Vorbeste pe limba lor.
- Pastreaza-ti obiectivitatea. Clientul tau va fi mereu compania, dar ca sa poti sa-i reprezinti interesele, trebuie sa fii detasat, trebuie sa ai puterea sa te pui in locul celui caruia trebuie sa-i transmiti mesajul.
- Fii diplomat, nu-ti pierde rabdarea. Nu refuza idei sau solicitari, fara sa aduci argumente.
- Nu uita nici o clipa obiectivul. Fiindca tu esti responsabil de rezultate.



Nu in ultimul rand...

Nu te abate din drum. Tu stii ce-i mai bine pentru comunicarea companiei. Tu esti **SPECIALISTUL**.

Nu te lasa influentat, sustine-ti ideile, lupta pentru ele daca este cazul.



Nu uitati ca mergeti pe sarma!!!

Dar odata stapanit, satisfactiile vor fi foarte mari!

