ROZDZIAŁ 9

JAK „UWIEŚĆ” MEDIA?

Emocje, emocje i jeszcze raz emocje! To musisz „dać" mediom, żeby je do siebie przekonać, a w zasadzie – za ich pośrednictwem przekonać swoich potencjalnych darczyńców, by wpłacili datek na konto twojej zbiórki.

Opowiedz im historię, której jeszcze nie słyszeli. Zaskocz czymś. Wzrusz. Zbulwersuj. Najgorsze, co możesz zrobić, to przemknąć niepostrzeżenie jako jeden/jedna z wielu. Przy natłoku próśb o dziennikarską pomoc w temacie zbiórek, musisz najpierw przykuć uwagę dziennikarza.

Zanim zaczniesz z nim współpracę, postaraj się zrozumieć jego i jego świat. Dziennikarze żyją dziś bardzo szybko. Zajmują się równolegle wieloma sprawami. Codziennie są zasypywani propozycjami mnóstwa tematów, w tym również tych dotyczących akcji charytatywnych. Są proszeni o udostępnianie dziesiątek zbiórek. Tymczasem chcą też w tym wszystkim mieć przestrzeń wyłącznie na swoje życie prywatne. Postaraj się więc ułatwić im pracę. Na pewno to docenią. Jak najwięcej materiałów dotyczących akcji przygotuj we własnym zakresie. Tym zwiększysz swoje szanse na ich emisję. Jeśli umawiasz się na wywiad – postaraj się podejść do tego odpowiedzialnie i nie przekładać spotkania z byle w powodu i to jeszcze w ostatniej chwili. Choć być może nie zdajesz sobie z tego

sprawy, takie zachowania powodują często lawinę komplikacji w złożeniu numeru gazety, ułożeniu audycji radiowej czy telewizyjnego programu.

KOMU I DLACZEGO?

Przede wszystkim jednak – nie obrażaj się! To nie tak, że dziennikarze nie chcą pomagać. Po prostu ich programy naprawdę mają swoje ograniczenia. Czasami to jasno określony profil audycji, niekiedy nadmiar tematów. Do tego cały czas pozostaje nierozwiązany problem promowania przez media komercyjnych portali do prowadzenia zbiórek przy okazji mówienia o każdej takiej akcji. To duży kłopot, bo prawo zabrania mediom bezpłatnego promowania jakichkolwiek komercyjnych działań. Nawet, jeśli cel jest szczytny.

Równie trudne jest każdorazowe mierzenie się z kwestią wyboru, komu pomóc i dlaczego, a kogo tej szansy tym samym pozbawić. Dlatego właśnie część programów z założenia unika takich tematów. To jednak tylko niektórzy. Na pozostałych mamy tu dla ciebie kilka sposobów.

KTO CI MOŻE POMÓC?

Informacje o zbiórkach szczęśliwie publikuje większość mediów – informacyjnych, lifestylowych, interwencyjnych. Od szczebla lokalnego do ogólnopolskiego. W przypadku zbiórek bardziej branżowych lub takich też jej autorów, wsparcia udzielają często również takie portale czy kanały. Masz więc duże pole do popisu! Najbardziej powinno ci zależeć na mediach z największą oglądalnością/słuchalnością/liczbączytelników.Ewentualnie też cytowalnością. To oznacza te najpopularniejsze, dlatego dostać się do nich jest oczywiście trudniej. Pomóc mogą na początku media regionalne oraz oczywiście nieznający granic – Internet.

Istotne jest też, do kogo z danego programu się zgłosisz. Większość organizatorów zbiórek stara się zdobyć kontakt do znanych prowadzących. Warto jednak mieć świadomość, że w większych produkcjach to nie oni decydują o doborze tematów. Robią to zwykle wydawcy. Za kształt i merytoryczną zawartość programu

odpowiedzialna jest cała zhierarchizowana redakcja – od researcherów, przez reporterów, wydawców, aż do kierowników redakcji, programu, a niekiedy nawet całej stacji. Zastanów się więc, czy aby na pewno jest sens przebijać się przez tysiące wiadomości, które dostaje dziennie Tomasz Kammel lub Marcin Prokop, czy też dotrzeć bezpośrednio do decydentów. Jak ich znaleźć, przeczytasz kilka linijek niżej.

Kiedy twoja zbiórka będzie już mocno osadzona w mediach, może się zdarzyć, że zaczniesz kalkulować „co mi się bardziej opłaca?". Jeśli wywiad w regionalnej telewizji wymaga od ciebie mnóstwo przygotowań i czasu, lepiej te godziny spożytkować na działania promocyjne online. Możesz dzięki nim dotrzeć do szerszego grona potencjalnych darczyńców. Bądź jednak uważny/a – od mediów wiele zależy. Jeżeli jesteś w stanie – zgadzaj się na niemal wszystkie medialne aktywności, które nie stoją w sprzeczności z tobą.

KTO PIERWSZY

Dobrze mieć na względzie, że dla mediów istotne jest, kto pierwszy opublikuje daną informację. Zastanów się więc, na którym przedstawicielu mediów zależy ci najbardziej, z którym będzie ci po drodze i to z nim wystartuj. Pytany/a przez dziennikarzy o inne wywiady, nigdy nie zatajaj i nie fałszuj też informacji dotyczących swoich innych medialnych aktywności. Możesz sobie w ten sposób mocno zrazić pracowników telewizji, radia czy gazety i w konsekwencji – stracić potencjalną szansę na promocję twojej zbiórki.

KNOW – HOW, CZYLI JAK SIĘ SKONTAKTOWAĆ Z MEDIAMI

Zastanawiasz się, jak dotrzeć do dziennikarzy, by namówić ich na artykuł czy program o twojej akcji? Internet jest twoją siłą! Media społecznościowe programów to kanał komunikacji, który dziennikarze naprawdę śledzą i czerpią z niego inspiracje do realizacji swoich tematów. Możesz też pokusić się o wiadomości wysłane na prywatne profile konkretnych dziennikarzy. Ryzyko? Jeżeli to profil prywatny, wiadomość może zostać różnie odebrana. Jak się jednak mówi – kto nie ryzykuje, ten nie pije szampana. Możesz łatwo skontaktować z się konkretnym dziennikarzem drogą oficjalną – większość ma służbowe adresy mailowe, z taką samą końcówką, np.

imię.nazwisko@tvp.pl – możesz więc łatwo znaleźć, kogo chcesz.

NAPISY KOŃCOWE

Nie kojarzysz nikogo, do kogo warto byłoby się bezpośrednio zgłosić? Obejrzyj kilka programów i zobacz, profil którego najbardziej odpowiada twojej zbiórce. Na końcu każdego z nich leci zawsze lista nazwisk ludzi, którzy go stworzyli. Na ogół z podanymi stanowiskami. Ot, cała filozofia. Niemal każdy program ma też swój adres mailowy podany oficjalnie na stronie www lub w zakładce „informacje" na Facebooku. Skorzystaj z tego.

Niektóre programy udostępniają specjalne numery telefonów dla swoich widzów. Numer do redakcji często bywa zwyczajnie opublikowany na www, zaś po drugiej stronie słuchawki czeka reporter dyżurny. Podczas rozmowy telefonicznej może być ci łatwiej bezpośrednio przekonać interlokutora do swojej akcji. Każdą rozmowę i tak zakończ jednak mailem! To zminimalizuje ryzyko, w sytuacji, gdy ktoś zapomni o twojej sprawie.

Pamiętaj, że kontakt działa w dwie strony – w każdym mailu czy załączniku dodawaj swoje namiary – mail i numer telefonu. Wiele osób o tym zapomina. Staraj się jak najszybciej odpowiadać na wiadomości i oddzwaniać.

Niekiedy czas naprawdę ma wielkie znaczenie i determinuje, czy dana redakcja zajmie się twoją sprawą.

CO NAPISAĆ? CO POWIEDZIEĆ?

Naszego e-booka rozpoczęłyśmy słowami:

Jak sprzedać na licytacji używaną poduszkę za 10 tysięcy złotych? Czy proszącej o wsparcie dla swojego dziecka mamie wypada w trakcie zbiórki charytatywnej mieć kolorowe paznokcie oraz jeździć mercedesem? I na ile w takiej akcji może pomóc 7-latka?

Mogłyśmy równie dobrzeć napisać tak:

W naszym e-booku dowiecie się, jak prowadzić zbiórki charytatywne, ale nie tylko takie. Opowiemy m.in. o tym, jak zorganizować licytacje na Facebooku, jak powinien zachowywać się organizator akcji w trakcie jej trwania i czyje wsparcie może najbardziej pomóc.

Merytorycznie nic się nie zmienia. Jeśli chodzi o przekaz – zmienia się WSZYSTKO. Twoja historia musi być „atrakcyjna" już od pierwszego zdania. Filmik musi zatrzymać widza od pierwszej sekundy. Tak, zdajemy sobie sprawę, jak źle to brzmi w kontekście zbiórek, szczególnie na ratowanie zdrowia lub życia. Takie są jednak prawa „rynku".

Od czego zacząć?
Krok 1: opisz swoją historię.
Krok 2: przeczytaj i skróć o połowę.
Krok 3: następnie odłóż na chwilę tekst i wróć do niego, by powtórzyć krok 2.

Czas to pieniądz, więc z szacunku do twojego odbiorcy zaoszczędź mu go. Skracając swoją opowieść, instynktownie zostawisz w niej to, co najważniejsze. W takiej formie daj przeczytać te kilka zdań osobie, która nie zna twojej historii. Jeśli po lekturze zada ci dodatkowe pytania – będziesz wiedzieć, czego brakuje w twoim komunikacie i jakie treści warto do niego dodać.

KAŻDE SŁOWO MA ZNACZENIE

Zastanów się też, do kogo piszesz. Do mediów lokalnych? Podkreśl swoje związki z regionem. Do branżowego czasopisma? Zaznacz, co cię łączy z jego czytelnikami. Przed tobą duża zbiórka i międzynarodowe wsparcie będzie niezbędne? Od razu przygotuj opis po angielsku i zrób tłumaczenie swojego filmiku. Bądź blisko swoich potencjalnych darczyńców i nie pozwól, by ograniczały was jakiekolwiek techniczno-logistyczne przeszkody.

Przygotuj dobrze opis swojej akcji. To, co napiszesz, będzie wielokrotnie cytowane. Stanie się wizytówką twojej akcji. Dziennikarze doby XXI wieku do perfekcji opanowali funkcję „kopiuj wklej" i aż za często ją stosują. Nie ty jesteś jednak od tego, by to zmienić. Ty po prostu miej świadomość, że każde słowo naprawdę ma więc znaczenie.

NIE CZEKAJ – RÓB!

Chcesz artykułu w gazecie? Sam/a przygotuj dobry opis i zdjęcia do udostępnienia mediom. Zależy ci, żeby informacja o twojej zbiórce pojawiła się w telewizji lub radiu? Sam/a przygotuj materiały video do udostępnienia mediom.

Przedstawiciele mediów nie zawsze mają możliwość czy czas, by jechać na drugi koniec Polski, gdzie mieszkasz, i zrobić o tobie materiał. Niekiedy redakcje nie mają też budżetu na takie wyjazdy. Wychodząc naprzeciw, to ty stwórz gotową „ofertę". Najlepiej w formie linku do pobrania w każdej chwili. W mediach czas płynie szybciej, niż ci się wydaje, więc dobrze, abyś był/a w stanie niemal natychmiastowo wysłać materiały. Pamiętaj o możliwie najlepszej jakości. Idealnie byłoby oczywiście, gdyby materiały pomogli ci stworzyć profesjonaliści. Pandemia sprawiła jednak, że media elastyczniej podchodzą do materiałów nagrywanych przez samych bohaterów. Wybierz najlepszą możliwą rozdzielczość w telefonie. Ustaw go w poziomie i... do dzieła!

Kiedy przygotowałeś/aś pierwszy opis, zdjęcia czy filmik, już... możesz myśleć o kolejnych. Niektórzy organizatorzy zbiórek mają wielkie szczęście i ich zbiórka staje się ekspresową akcją. Na ogół to jednak nieco dłuższy proces. Media będziesz musiał/a zainteresować swoim projektem więcej niż jeden raz.

ZWIERZĘ MEDIALNE, CZYLI JAK WYSTĄPIĆ

Nie wyobrażasz sobie, jak się odnajdziesz podczas wywiadu? Zrób próbę! Niech ktoś bliski zada ci kilka pytań, a ty nagraj sobie odpowiedzi. Później to obejrzyj i zastanów się, co było dobre, co przekonało ciebie i twojego interlokutora. Przeanalizuj też, co warto zmienić.

Kiedy z kolei dostaniesz propozycję wywiadu, to ty najpierw przepytaj dziennikarza! Dowiedz się m.in.

- czy wywiad będzie na żywo?
- ile zajmie czasu?
- czy będziesz jednym bohaterem, a twoja zbiórka głównym tematem?
- kiedy i gdzie dokładnie będzie publikowany – pod tym kątem powinieneś/powinnaś dostosować swój przekaz.

Jeśli rozmowa ma się odbyć w studiu radiowym lub telewizyjnym, przyjdź chwilę wcześniej. Daj sobie moment, by na spokojnie zapoznać się z miejscem, otoczeniem, ludźmi. Odetchnąć i napić się wody.

Zebrać myśli. Strach budzą w nas na ogół rzeczy, których nie znamy. Sytuacje, w jakich nie wiemy, co nas czeka. Postaraj się zminimalizować tę niewiedzę, a na pewno będzie ci łatwiej.

WYGLĄD MA ZNACZENIE

Przed wywiadem dowiedz się, czy program zapewnia makijaż na planie (niektóre z nich mają to w standardzie) czy należy przygotować się samemu. Oko kamery rządzi się swoimi prawami, dlatego nawet, jeśli nagrywasz filmik we własnym zakresie – zadbaj o puder. Warto też przemyśleć swój strój i tu masz kilka opcji. Można iść w kierunku bezpiecznym i oficjalnym – marynarka, żakiet, koszula – jednak taka stylizacja może też tworzyć dystans do widzów. Warto więc po prostu być sobą. Jeśli dobrze czujesz się w kolorze i on doda ci energii oraz pewności siebie, którą czarna marynarka mogłaby przygasić – wybór jest prosty. W przypadku wywiadów w telewizji – unikaj ubrań w drobne wzory, jak groszki, kratka czy pepitka. Są zakazane, bo linie mogą falować i powodować złudzenia optyczne, co tylko zirytuje widza i odwróci uwagę od treści rozmowy.

Przede wszystkim jednak – powtórzymy to do znudzenia – bądź sobą. O ile na zdjęciach czy w opisie możesz czasem przywdziać jakąś maskę, o tyle radio, telewizja i materiał na żywo w Internecie bezlitośnie obnażą każdy fałsz. Tego nikt ci nie wybaczy. Pamiętaj więc, jak prosząc o pomoc, wiele możesz ludziom dać i podbijaj świat!

TY DECYDUJESZ

Nieważne, o co pyta dziennikarz – ważne, co ty chcesz powiedzieć. To może trochę przerysowana teza, ale chcemy zwrócić twoją uwagę na istotę trzymania się swojego przekazu. Dziennikarz może chcieć przedstawić twój temat z różnych perspektyw, z wielu stron. Ważne, żebyś w tej opowieści nie zapomniał/a, co dla ciebie jest najważniejsze: prośba o pomoc i informacja, jak można cię wesprzeć.

Kiedy będziesz udzielać wielu wywiadów, możesz mieć wrażenie, że ciągle powtarzasz te same treści. Nie bój się tego! Odczucie, że raz już coś w mediach powiedziałeś, więc wszyscy o tym już wiedzą, jest szalenie złudne. Nikt tak dokładnie nie śledzi tego, co mówisz. Ponadto każdy wywiad dociera do innego odbiorcy. W marketingu istnieje pojęcie bombardowania treściami – jeśli te same pojawiają się wszędzie i często, nie sposób ich nie zapamiętać czy – nawet podświadomie – nie zauważyć. Komunikuj się więc tak, jakbyś za każdym razem przedstawiał/a swoją historię osobie, która nie ma o niej pojęcia. Dobrze wpleść co jakiś czas nowe wątki, ale główny przekaz musi być jeden.

Alicja Dominika Laura i Julka w studiu TVP Bydgoszcz

NIE LOKUJ!

Media nie mogą promować komercyjnych podmiotów. Nie zakładaj ubrań z wielkim logotypem na środku. Nie wymieniaj nazw firm, które cię wsparły (chyba, że z jakichś względów poprosi o to dziennikarz). Nie reklamuj niczego. Takie treści po prostu zostaną przez dziennikarza wycięte. Z kolei zanim wejdziesz na żywo na antenę, w większych programach podpisujesz oświadczenie, w którym zapewniasz, że nie będziesz „lokować produktu". Łamiesz te zasady? Zaproszą cię raz i nigdy więcej. Lepiej opowiedz o komercyjnych aspektach swojej akcji w ogólny sposób, tak by oddać znaczenie tego typu wsparcia, uhonorować darczyńców i pokazać skalę twojej zbiórki. Jednak bez reklamy. Tę możesz robić w swoich social mediach.

CALL TO ACTION (1), CZYLI „WPŁAĆ TERAZ”!

Tak jak przy postach w social mediach, tak też podczas wywiadów, skuteczność promocji twojej zbiórki zda się na nic, jeśli nie padnie informacja, gdzie i jak dokładnie można wpłacać pieniądze. Dziennikarze często o tym zapominają. Ty weź to na siebie.

CIĄG DALSZY NASTĄPI

Sam wywiad lub artykuł są bardzo cenne, ale żeby zwiększyć ich zasięgi, powinieneś sam/a zadbać o promocję tych materiałów. Koniecznie zapytaj daną redakcję czy mogą informację o waszym spotkaniu wrzucić na swoje social media. Zapowiedz tę medialną aktywność na swoim Facebooku i Instagramie, zrelacjonuj w trakcie i wrzuć link po wizycie.

1.**CTA** (ang. Call to Action) - to wezwanie do działania, którego celem jest skłonienie użytkownika do określonej reakcji np. wysłanie formularza, pobranie aplikacji, zarejestrowanie konta, rezerwacja spotkania, kliknięcie w linki itd.

Chcesz większych zasięgów dla tych postów? Jeśli możesz sobie na to pozwolić finansowo, wykup płatną kampanię promocyjną. Za 100 zł możesz dotrzeć do kilkudziesięciu tysięcy osób!

NIE WPUSZCZĄ DRZWIAMI – WEJDŹ OKNEM

Nie udało się za pierwszym razem? Spróbuj kolejny! Czasami wstrzelisz się nie w ten moment albo okoliczności. Niekiedy nie ze złośliwości, a z pośpiechu, ktoś po prostu zapomni o twojej sprawie. Zadzwoń, napisz, zapytaj, jaki jest jej status. Nie masz nic do stracenia.