

# Media Relations

Kobiety w polskim sporcie

---

Katarzyna Kopec-Ziemczyk



# Kobiety w polskim sporcie

---

„Nauczyłam się doceniać każdy dzień, kiedy stałam się dojrzałą kobietą. A stałam się nią, kiedy zaczęłam sama sobie wyznaczać cele, a nie przyjmować biernie, co przyniesie los.”

Dorota Katende



# Kobiety w polskim sporcie

---

„W Polsce jedynie 4% związków sportowych ma kobietę-prezesa, a to tylko wycinek sportowej rzeczywistości i obszarów, gdzie miejsce kobiet należy poprawić.”

Dr Dagmara Gerasimuk



# Relacje zewnętrzne

---

Telewizja. Radio. Prasa, Internet - cztery filary na których opiera się współczesna komunikacja.

- Kształtowanie wizerunku w dyskursie publicznym.
- Zwiększenie rozpoznawalności marki.
- Wytworzenie wpływu społecznego.
- Dotarcie do przedstawicieli mediów.
- Stałe relacje z mediami.
- Regularna obecność w mediach.



# Wizerunek kobiet w polskim sporcie

---

- „Najładniejsze kobiety w polskim sporcie”
- „Najseksowniejsze kobiety polskiego sportu”
- „Kobiece, piękne, wysportowane. Najpiękniejsze kobiety polskiego sportu”
- „Wyniki sondy: Włoszczowska najpiękniejszą kobietą polskiego sportu”
- „TOP 10: najwybitniejsze kobiety w historii polskiego sportu”
- „Miejsce kobiety w polskim sporcie”
- „Słynne kobiety polskiego sportu”
- „Dzień kobiet” kto rządzi w polskim sporcie?”
- „Pionierki kobiecego sportu w Polsce”





# Wizerunek w mediach

- Ubierz się wygodnie.
- Unikaj ubrań w kontrastowe wzorki – prążki, kratki i paski.
- Jeśli chcesz podkreślić karnację twarzy załóż jasnoniebieską koszulę lub bluzkę.
- Nie wbiegaj do studia w ostatniej chwili.
- Weź ze sobą lusterko i przejrzyj się w nim bezpośrednio przed wejściem do studia. Popraw strój i fryzurę.
- Poczuj się komfortowo.



- Unikaj ubrań, które mogą krępować ruchy lub pokazywać zbyt wiele.
- Nie ubieraj się w rzeczy zbyt jasne, bądź jaskrawe.
- Nie zakładaj zbyt błyszczącej biżuterii.
- Unikaj zbyt luźnych bransolet, które będą stukać o siebie lub stolik.
- Występujesz przed kamerą? Zadbaj o makijaż. Powinien on być bardziej wyrazisty niż na co dzień.



# Komunikacja zewnętrzna

- Naucz się budować swoją wypowiedź
- Naucz się odpowiadać na pytania, w taki sposób by zawsze to, co chcesz powiedzieć zabrzmiało
- Trenuj przed lustrem i nie wstydź się swoich min
- Zawsze bądź przygotowana na niespodziewane pytania
- Zawsze się uśmiechaj. Uśmiech to nasz sojusznik.





# Komunikacja zewnętrzna

---

Grupa A

Wypowiedź medialna

Grupa B

Oświadczenie medialne

Grupa C

Pytania dziennikarskie – zły policjant

Grupa D

Pytania dziennikarskie – dobry policjant

- Twoja wypowiedź:
  - Zawsze precyzyjna
  - Merytorycznie nie do podważenia
  - W oparciu o wszystkie zasady krótkich wypowiedzi medialnych
  - W oparciu o zasady przygotowania oświadczeń medialnych
- Pytania:
  - Zawsze trafiające w punkt
  - Szukające „dziury w całym”
  - Empatyczne, pokazujące działania



# Komunikacja zewnętrzna – media tradycyjne

---

- Relacje z dziennikarzami powinny być trwałe.
- Wychodź z inicjatywą – dzwoń, wysyłaj maila, pisz na komunikatorach (jeśli wiesz, że dziennikarz jest z tym ok).
- Kiedy się na coś umawiasz – dotrzymuj słowa.
- Podawaj tylko sprawdzone, rzetelne informacje.
- Informacje dla mediów zawsze powinny być nowe - „nie odgrzewamy kotletów”.
- Nie wysyłamy wszystkiego do wszystkich – targetujemy dziennikarzy.
- Tworzymy własną listę dziennikarzy i redakcji.
- Grupujemy media na te dla nas kluczowe, mniej ważne i pozostałe.
- Autoryzuj: czyli ufaj i kontroluj. ;)





# Komunikacja zewnętrzna – social media

---

- Zadbaj o regularne relacje z odbiorcami.
- Obserwuj ruch na Twoich social mediach i decyduj, ile i jakie posty umieszczasz.
- Pamiętaj, żeby zadbać o unikatowość treści.
- Oznaczaj, re-postuj, bądź w kontakcie ze stronami współorganizatorów wydarzeń.
- Wypracuj wspólną politykę komunikacji w social media.
- Komentuj, odpowiadaj, rozmawiaj i nie daj się sprowokować.
- Jeśli chcesz dotrzeć z informacją do dziennikarzy pamiętaj o Twitterze.
- Jeśli chcesz docierać do kibiców – pamiętaj o Facebooku, Instagramie..
- Jeśli chcesz budować markę organizacji – pamiętaj o LinkedInie.





# Komunikacja zewnętrzna

---

## Grupa A

- Tytuł i lead dla informacji prasowej

## Grupa B

- Seria postów na social media

## Grupa C

- Wypowiedź kluczowej osoby

- Informacja prasowa:
  - „co, gdzie, kiedy, kto, dlaczego”
  - zawsze osoba do kontaktu
- Ciekawy tytuł, interesujący lead:
  - Zawartość treści zróżnicowana: liczby, wykresy, grafiki, wypowiedzi
- Stargetowane (odpowiednio sklasyfikowane) posty pod odbiorcę:
  - to pozwoli dobrać odpowiedni język i stworzyć interesujący content
- Wypowiedź, która niesie przesłanie. Odkrywa karty, daje wartość informacyjną:
  - Wypowiedź ważnej osoby w informacji prasowej powinna przykuwać uwagę treścią. Być esencją





Masz  
pytania?





Dziękuję za Twoją  
uwagę!