

### **Bogusław Chrabota – Redaktor Naczelny, Dziennik „Rzeczpospolita”**

- W mediach konwergentnych coraz większą rolę odgrywają elementy wizualne i akustyczne
- News jest w Internecie, news specjalistyczny i interpretacja rzeczywistości w mediach tradycyjnych
- Prasa drukowana wciąż się liczy i przetrwa choćby w formie leafletu z najważniejszymi тезami
- W USA wystąpił Trump effect, czyli odwrót od niewiarygodnych mediów społecznych na rzecz renomowanych mediów tradycyjnych, ze strachu przed fake newsami i nieprofesjonalnymi wiadomościami
- Jeśli zniknie prasa premium, wszyscy na tym stracimy.

### **Anita Gadomska – PR Manager Poland, Oriflame Poland Sp. z o. o.**

- Renesans kobiet w branży PR wiąże się z ich naturalnymi predyspozycjami do tego zawodu
- Równocześnie wysoka podaż kobiet powoduje velvet ghetto – dumping płac i ograniczony dostęp do stanowisk dyrektorskich
- Diabeł tkwi w szczegółach – estetyka prezentacji produktu ma wciąż dużą wartość, liczy się nawet pięknie zawiązania wstążeczka
- Produkt, aby został wspomniany w kolumnach beauty, musi zostać dopalony reklamą lub być innowacyjny nie tylko z hasła

### **Bartosz Dembiński – Trener ds. PR i komunikacji, Bartosz Dembiński PR Komunikacja**

- Odważna komunikacja pozwala się przebić do świadomości odbiorców, ale należy zachować dobry smak, uniwersalny humor i nie obrażać uczuć odbiorców
- Szydera brandu z własnych „wad” pozwala wybić z ręki oręż hejterom
- Odważny PR nie zawsze oznacza komunikacja heheszkową, może poruszać poważne tematy, tylko niesztampowo
- Najlepiej mieszać przekaz poważny z humorystycznym

### **Wojciech Jabczyński – Rzecznik Prasowy, Orange Polska**

- Rzecznik powinien być człowiekiem, którego warto obserwować, który ma coś do powiedzenia poza swoją funkcją zawodową
- Powinien być zawsze dobrze poinformowany
- Jego życie osobiste jest dodatkowym argumentem, by ludzie go obserwowali w poczynaniach zawodowych
- Wiarygodność traci się tylko raz, złamanie netykiety, zasad kultury osobiste, kłamstwo zaprzeczają długofalowo budowaną renomę rzecznika

- Rzecznik nigdy nie jest osobą prywatną, powinna go cechować spójność w całokształcie życia, wartości firmy powinny odzwierciedlać się w jego działaniach prywatnych
- 1 tweet może narazić na szwank tysiące miejsc pracy całej firmy – tak duża jest dziś odpowiedzialność PR-owców

Dorota Wellman – dziennikarka telewizyjna,  
radiowa i prasowa Marcin Prokop –  
dziennikarz, prezenter

- Należy się komunikować w sposób jasny i przystępny, unikać barokowych otorbień i skrajnych kwantyfikatorów, bo tracą na znaczeniu
- Nawet nieprzygotowani do rozmowy możemy ją poprowadzić skutecznie zadając gościowi trzy pytania: Kim pan(i) jest/ z czym do nas przychodzi; czy to dobrze czy źle? co mamy o tym myśleć? jak się do tego ustosunkować?
- Prosty język ma moc!
- Zasada głównego przekazu: każda jednostka komunikacji (artykuł rozmowa, wypowiedź, post) powinna oscylować wokół jednej wiodącej myśli niezaburzonej innymi mocnymi tezami
- Odbiorca oczekuje jednoznaczności
- Najlepiej zaczynać komunikat id rzeczy niebudzącej kontrowersji i pozytywnej, później dopiero przejść do spraw spornych i problematycznych
- Historie, przykłady i anegdoty stanowią wypełniacze czasu dla rozmowy wokół jednego tematu, która jak książka, musi być ilustrowana
- Slajdy w prezentacji mogą być samymi fotografiami, wtedy widz ciekaw interpretacji skupi swą uwagę na naszych słowach zamiast na czytaniu napisów na slajdzie
- „Use the ambience” – do budowania relacji z publicznością warto wykorzystać bieżące wydarzenia, regionalizmy, to co się dzieje w czasie rzeczywistym
- Tremę można oswoić, ale lepiej nie pić kielonka na odwagę.

**Paulina Gosk – PR & Marketing Expert, Wizz Air**

- Przypadkowe zdarzenie może zmienić nasze zawodowe losy, o ile odważymy się z niego skorzystać
- Historie pochodzą z zewnątrz, warto doświadczać nowych rzeczy i kwestionować utarte schematy
- Jeśli obcy mężczyzna/kobietą zapraszają nas na kawę, warto skorzystać z zaproszenia.

**Maciej Karczyński - PR&Komunikacja**

- Warto zawsze mieć klasę, nie tylko kilka skończonych
- Nie można ufać dziennikarzowi, nawet znajomemu i off-the-record

- Nieważne jakie jest pytanie, tylko odpowiedź, bo media i tak puszczają setkę lub publikują wypowiedź wyrwaną z kontekstu
- Przedmiot groźny można oswoić, pokazując, że jest już w naszych rękach, że ludzie się bezpieczni
- Media w kryzysie rozdają rolę: złego i dobrego; trzeba zrobić wszystko, by ciężać ku dobremu, przynajmniej być pośrodku
- Pierwsza narracja w kryzysie robi imprint na społeczeństwie; jeśli należy do mediów, my jesteśmy na przegranej pozycji reakcje, sprostowania nie przebijają się tak jak pierwszy przekaz.

#### **Beata Kopczyńska – Regionalny Rzecznik Prasowy, ZUS województwa śląskiego**

- Większość kryzysów dotyczy szeroko rozumianej strefy publicznej, bo ludzi bardziej interesuje życie społeczno-polityczne niż firm, o ile nie dzieje się w nich coś szczególnego
- Warto być blisko ludzi, prowadzić dużo sympatycznych akcji, wtedy ludzie są w stanie więcej wybaczyć w kryzysie
- Komunikacja za pomocą prostego języka to klucz do sukcesu, by ludzie nas rozumieli i lubili

#### **Grzegorz Kuźnik – Zastępca Dyrektora Zarządzającego MSL oraz Dyrektor Działu Consumer Goods, MSL Alicja Wójcik-Gołębiowska – Brand PR Practice Director, MSL**

- Nie tylko firmy związane z nowymi technologiami powinny wchodzić do świata gier, by komunikować się z młodymi ludźmi (pokolenie Z)
- Marka może wpływać na poprawę życia pewnej grupy osób, przy czym nie cierpi ogół odbiorców
- Kampanie reklamowe potrafią wywrzeć wpływ na legislację, wybory i style życia ludzi

#### **Anna Hejno – Dyrektorka PR & Rzeczniczka prasowa, PFI Future S.A.**

- Marketer musi zachować humanistyczny approach
- W kryzysie Komunikat powinien być prosty, ale nieustępliwy
- Negatywne zarzuty wobec firmy, które kierują grupy nieistotne z punktu widzenia biznesowego firmy, należy ignorować lub reagować na nie stanowczo
- Influencerów popierających nasze działania warto włączyć do promocji już po wygaszeniu kryzysu, inaczej hejterzy dostaną kolejną pożywkę do grzania tematu

#### **Marek Kacprzak – Strategie komunikacyjne & Media, Hubris**

- Media opowiadają historię, nie fakty
- Polak spędza z mediami 5-6 godzin dziennie, o ten czas stoczy się walka pomiędzy printem, Internetem i TV
- Lider, który przyciąga media swoją osobą, serwuje im swoje historie

- Warto zadać sobie pytanie, czy mój komunikat to czytanie podręcznika czy opowiadanie historii
- Emocje budzą ludzie, nie przedmioty. By wyjść z grupy niezidentyfikowanych produktów trzeba uwiarygodnić się człowiekiem, który świadczy o nas. Wtedy konsument powie: nie znam go, ale mu wierzę. A tym samym jego marce.

**Luiza Jurgiel-Żyła – Prezeska Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, PR Manager, Cresa Polska**

- PR-owcy są ofiarami określenia jako PR działań nieetycznych, niezwiązanych z naszym zawodem
- Eryka zawodu powinna być wkładana do głowy adeptom sztuki PR
- PR to długofalowe budowanie relacji, można gasić kryzys, ale w 3 dni nie zbuduje się dobrego wizerunku podmiotu, który zaniedbywał go latami
- PR-owiec, o ile wykorzystuje swój zawód etycznie i z misją, jest nieocenioną pomocą dla dziennikarza, nie jest jego wrogiem
- W oczach mediów PR-owcy to często spamerzy i osoby, które nigdy nie odbierają od nich telefonu, za to same namolnie wypytyują o termin publikacji

**Szymon Milczanowski – Partner Zarządzający, Winstone**

- By w PR funkcjonować, trzeba się specjalizować!
- Print screeny żyją dłużej niż posty i działają dużo mocniej
- Pożar lasu gasi się tworząc ścianę wody kilkaset metrów od źródła ognia, w kierunku wiania wiatru; tak samo jest z kryzysem, trzeba reagować wyprzedzająco, przewidywać, dokąd, na jaki wątek, skieruje się uwaga mediów i internautów i tam już przygotować obronę przed pożarem. Lanie wody na ogień tylko go roznieca.