

100

DZIENNIKARZY

VS PR

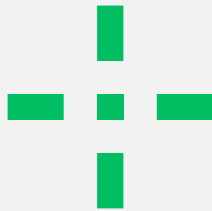
DZIENNIKARZE CHCĄ RZETELNOŚCI
PR - PUBLIKACJI

SPIIS TREŚCI

	Zbadaliśmy temat	3
1.	Dlaczego warto dbać o PR swojej marki?	5
	Cel i metodologia badań	
1.1	Obalamy mity na temat informacji prasowych	6
1.2	Kiedy wysyłać komunikaty do mediów?	7
1.3	Długość informacji prasowej	9
1.4	Prasówka siłą PR-owca	11
2.	Dorzuć coś dziennikarzowi	14
	Dodatkowe materiały dla dziennikarzy	
2.1	Chcą testować pecety	16
2.2	Materiały wideo	18
2.3	Wideo w PR. A po co to komu?	20
3.	PR-owiec dzwoni, dziennikarz nie odbiera	22
	Komunikacja agencji z mediami	
2.1	Wilk syty i owca cała	23
2.2	Follow-up? Nie wysyłaj bez sensu	25
2.3	Komentarze ekspertów	27
	Wnioski	28

Partnerzy e-booka:





ZBADALIŚMY TEMAT

Zespół PR agencji WEC Communication postanowił sprawdzić, czego naprawdę oczekują dziennikarze piszący o nowych technologiach, biznesie i marketingu. Przeprowadziliśmy ankietę, aby dowiedzieć się, jak najlepiej do nich docierać i tworzyć treści, które przyciągną uwagę zarówno mediów, jak i ich odbiorców.

Ponieważ na co dzień działamy w PR produktowym, zapytaliśmy również, jakie urządzenia redakcje najchętniej testują w ramach recenzji sprzętu IT.

W badaniu wzięło udział 104 dziennikarzy, którzy odpowiedzieli na pytania jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytania otwarte. Całość podzieliliśmy na trzy główne obszary tematyczne:

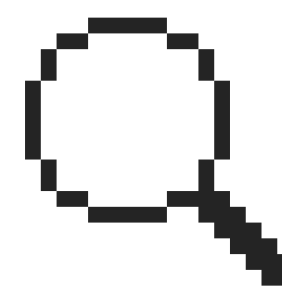
- 
- 1 INFORMACJE PRASOWE**
 - 2 DODATKOWE MATERIAŁY DLA DZIENNIKARZY**
 - 3 KOMUNIKACJA AGENCJI Z MEDIAMI**

Wyniki badania znajdziecie na kolejnych stronach naszego e-booka. Wierzemy, że zebrane przez nas dane pomogą agencjom PR i ekspertom ds. komunikacji w budowaniu relacji z mediami i partnerami biznesowymi.

Życzymy inspirującej lektury,
Zespół WEC Communication

WPISZ W GOOGLE

nazwę



SWOJEJ MARKI

Co widzisz?

DLACZEGO WARTO DBAĆ O PR SWOJEJ MARKI?

W wyszukiwarce Google na temat swojej marki znajdziesz wzmianki w mediach, opinie klientów, informacje formalne dotyczące biznesu, który prowadzisz. Niektóre pozytywne, a inne nacechowane negatywnie. W końcu Internet wszystko przyjmie. Wyobraź sobie teraz, co się zmieni po wprowadzeniu przemyślanej komunikacji. W wyszukiwarce pojawiają się same dobre newsy, artykuły z twoim udziałem, twoich wykwalifikowanych pracowników. Wygląda to dobrze, prawda? Temu właśnie służy PR i dobra komunikacja.

Regularna i przemyślana komunikacja w internecie pomaga budować i wzmacniać wizerunek marki. Publikowanie wartościowych treści, prowadzenie blogów, aktywność w mediach społecznościowych i współpraca z influencerami zwiększają świadomość marki i pozytywnie wpływają na jej postrzeganie. Jednym z elementów wspomnianej przemyślanej komunikacji, często określonej w strategii marki, są działania PR (public relations).

Jaki wpływ ma PR na wizerunek marki?

Krótko: bardzo duży, ale dlaczego tak się dzieje? Działania public relations pomagają kreować markę jako godną zaufania. Publikacje case studies, wywiadów, artykułów eksperckich, pozycjonują firmę jako mistrza w swojej dziedzinie. Ponadto, widoczność w mediach jest istotna dla marketingu, ponieważ umożliwia dotarcie do szerokiej publiczności, budując świadomość i pozytywny wizerunek marki.

Kolejnym elementem wzmacniającym pozytywne oblicze brandu jest regularna komunikacja, pojawianie się w kluczowych dla firmy mediach - zazwyczaj poprzez dystrybucję informacji prasowych. Pisanie efektywnych informacji prasowych wymaga nie tylko znajomości zasad językowych, ale także doświadczenia w PR i marketingu oraz umiejętności nawiązywania relacji z dziennikarzami.

Skuteczna informacja prasowa angażuje dziennikarzy i ich grupy docelowe, tworząc zainteresowanie i zaufanie do marki, co może przekładać się na zwiększenie sprzedaży. Umiejętne prowadzenie działań z zakresu komunikacji trwale, podkreślam: trwale wpływa na opinię publiczną, czyli to, jak marka jest postrzegana przez odbiorców.

A dzieje się to poprzez prowadzenie ustalonej w strategii narracji i komunikatów zgodnych z misją, wizją firmy, przekazywanych do mediów a także poprzez komunikację w mediach społecznościowych.

Budowa wiarygodności i zaufania konsumentów, kontrahentów odbywa się także poprzez radzenie sobie z kryzysami - w końcu każdą firmę dopadnie kiedyś gorszy moment. Działania z zakresu PR dotyczą także zarządzania tego typu sytuacjami, sprawiając, że reputacja firmy nie będzie nadszarpnięta, a jej komunikacja - transparentna, prokliencka i nastawiona na rozwiązania problemów, a nie prowadzenie wojen. Temu służą szybkie i profesjonalne reakcje na problemy i negatywne opinie.

Jak osiągnąć sukces?

Współpraca z mediami jest kluczowym elementem pracy agencji komunikacyjnych. Aby przodować i wychodzić z przysłowiową tarczą, należy w sposób ciągły dostarczać ciekawe treści i rozumieć potrzeby dziennikarzy. W tym celu właśnie przeprowadziliśmy nasze badanie, które dostarczyło cennych informacji pomocnych w tworzeniu bardziej efektywnych komunikatów prasowych. Wnioski z badania podkreślają znaczenie głębszego zrozumienia oczekiwań dziennikarzy, co pozwala na budowanie relacji opartych na zaufaniu i współpracy, przynoszących korzyści obu stronom.



Polecam: artykuł „Co z tym PR?”

Jak pisać informacje prasowe, żeby nie przepadły w skrzynce pocztowej dziennikarza? Poznaj praktyczne wskazówki i dobre praktyki dotyczące tworzenia angażujących treści dla mediów.

Katarzyna Pilawa

Communications Manager
WEC Communication



OBALAMY MITY NA TEMAT INFORMACJI PRASOWYCH

Badanie rozpoczęliśmy od serii pytań dotyczących informacji prasowych. To właśnie one są najbardziej podstawowym narzędziem, przy pomocy którego agencje PR i ich klienci komunikują się z mediami.

W tej części ankiety sprawdziliśmy, w jakim terminie najlepiej wysyłać komunikaty i w jakiej formie dostarczać je dziennikarzom. Pytaliśmy m.in. o to, jaki dzień jest najbardziej odpowiedni do wysyłki i jak długa powinna być informacja prasowa.



“Moją największą bolączką są komunikaty prasowe niedostosowane do odbiorcy. Czasem odnoszę wrażenie, że znaczna część PR-owców ma jedną obszerną bazę podpisaną „media”, do której zostały wrzucone przeróżne redakcje, niezależnie od ich profilu tematycznego. Nie zliczę, ile razy dostałam informacje prasowe totalnie niezwiązane z branżą, po której „porusza się” sprawny.marketing – od komunikatów dotyczących nieruchomości, gastronomii, rynku złota, literatury pięknej (choć to akurat jest dla mnie interesujące prywatnie), TSL, finansowej czy nawet... pszczelarskiej.

Takie wiadomości, siłą rzeczy, lądują w spamie lub koszu. Podobnie jak komunikaty typu „aha”, z którymi dziennikarze czy wydawcy nie za bardzo wiedzą, co zrobić. Mam tutaj na myśli np. informacje o zmianach kadrowych wysyłanych przez firmy, z którymi na co dzień się nie współpracuje.

To, co jest dla mnie interesujące z punktu widzenia redaktor naczelnej, to informacje o ciekawych raportach branżowych, kreatywnych kampaniach marketingowych, nowych technologiach, książkach z dziedziny marketingu – czyli o czymś, co daje mi jako odbiorcy konkretną wartość w postaci merytorycznych materiałów. Niestety, stanowią one mniejszość.”

Anna Kołodziej

Redaktor naczelna & Content Marketing Manager
sprawny.marketing

Kiedy **wysłać** komunikaty do mediów?

Dla ponad połowy badanych (**55,8 proc. odpowiedzi**), nie ma znaczenia, w jakim dniu wysyłana jest informacja prasowa. W przypadku dni roboczych, podział głosów w przeprowadzonym badaniu był bardzo zbliżony i wynosił ok. **27 proc.** Niewielką przewagę wskazań (**34,6 proc.**) uzyskał natomiast wtorek.

NIE WYSYŁAJ PRASÓWEK W WEEKEND



Jakie według Ciebie **najbardziej odpowiedni dzień lub dni** na otrzymanie materiału prasowego?

55,8%

Dzień tygodnia nie ma znaczenia

58

104

34,6%

Wtorek

36

104

28,8%

Środa

30

104

26,9%

Czwartek

28

104

26,9%

Poniedziałek

28

104

13,5%

Piątek

14

104

3,8%

Niedziela

4

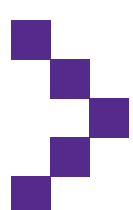
104

1,9%

Sobota

2

104

200 ODPOWIEDZIBadanie własne zrealizowane przez WEC Communication na próbie **104** dziennikarzy i przedstawicieli mediów.

Zdecydowanie **najgorszym terminem do wysyłki informacji prasowych jest z kolei weekend**. Zainteresowanie otrzymywaniem komunikatów wyraźnie spada już w piątek (13,5 proc. wskazań), a sobota i niedziela uzyskały w badaniu odpowiednio 1,9 i 3,8 proc. głosów.

Kiedy **wysłać** komunikaty do mediów?

Większe znaczenie przy wysyłce komunikatów prasowych ma pora dnia. Połowa badanych dziennikarzy jest zdania, że **informacje prasowe powinny być wysyłane w godzinach przedpołudniowych tj. między 9.00 i 12.00**. Dużą liczbę głosów (33,7 proc.) oddano również na godziny poranne, między 6.00 i 9.00.

Dla niemal 28 proc. ankietowanych pora dnia nie ma większego znaczenia.

**WYSYŁAJ PRESSA
PO PORANNEJ
KAWUSI,
ALE NIE PÓŹNIEJ
NIŻ PO OBIEDZIE**



Jaka jest według Ciebie **najlepsza pora na otrzymanie** materiału prasowego?

50%

Przed południem, w godzinach 9:00-12:00

52

104

33,7%

Rano, w godzinach 6:00-9:00

35

104

27,9%

Pora dnia nie ma znaczenia

29

104

14,4%

Po południu, w godzinach 12:00-16:00

15

104

5,8%

Wieczorem, w godzinach 16:00-20:00

6

104

2,9%

Wieczorem, po godzinie 20:00

3

104

140 ODPOWIEDZIBadanie własne zrealizowane przez WEC Communication na próbie **104** dziennikarzy i przedstawicieli mediów.

■ Długość i format informacji prasowej

Równie ciekawe okazały się wyniki dotyczące preferowanego przez dziennikarzy sposobu korzystania z informacji prasowych. **Ponad 70 proc. badanych wskazało, że odczytuje komunikaty z pliku Word lub klikając w link** umieszczony w wiadomości e-mail. Jedna trzecia ankietowanych korzysta natomiast z plików w formacie PDF.

70%

BADANYCH WYBIERA WORD LUB LINK



Dla dziennikarzy bardzo duże znaczenie ma wygodny dostęp do treści informacji prasowych i możliwość ich szybkiej edycji.

Udostępnianie materiałów w edytowalnej formie zwiększa ich użyteczność i szansę na publikację, co czyni je bardziej efektywnym narzędziem komunikacji z mediami.

Marcin Surmacz

PR Executive
WEC Communication



W jaki sposób korzystasz z informacji prasowych?

73,1%

Pliki Word

76

104

70,2%

Linki do informacji prasowej przesłanej w e-mail

73

104

33,7%

Plik PDF

35

104

184 ODPOWIEDZI

Badanie własne zrealizowane przez WEC Communication na próbie **104** dziennikarzy i przedstawicieli mediów.

■ Długość i format informacji prasowej

Interesujące wyniki przyniosły odpowiedzi na pytanie o długość informacji prasowych. **Ponad połowa ankietowanych (51 proc.) stwierdziła, że preferuje materiały liczące 1800 - 3600 zzs**, ale równocześnie aż 25 proc. dziennikarzy przyznało, że długość tekstu nie jest dla nich istotna. Dużym uznaniem mediów (~ 20 proc. głosów) cieszą się także krótkie komunikaty poniżej 1800 zzs.

1800 - 3600 ZZS ■

DZIENNIKARZE LUBIĄ NIE ZA KRÓTKO I NIE ZA DŁUGO



Dla mediów najbardziej pomocne są zwięzłe, precyzyjne komunikaty, zawierające najważniejsze informacje i pozbawione zbędnych ozdóbek.

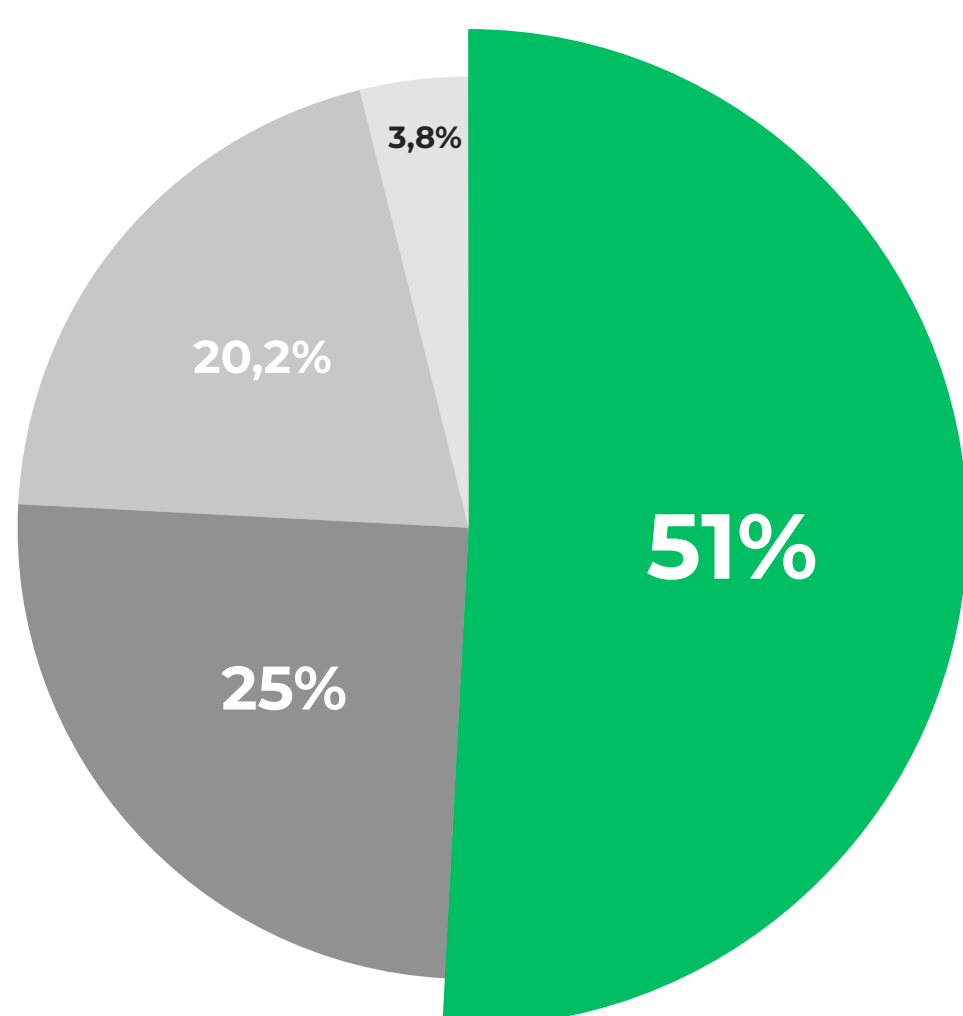
Takie treści to gotowy materiał do publikacji lub cenny wkład do autorskich materiałów tworzonych przez dziennikarzy.

Adam Nietresta

Senior PR Executive
WEC Communication



Jaka Twoim zdaniem powinna być **optymalna długość** informacji prasowej?



51%

1800 - 3600 zzs

25%

Długość tekstu nie ma znaczenia

20,2%

Poniżej 1800 zzs

3,8%

3600 - 7200 zzs

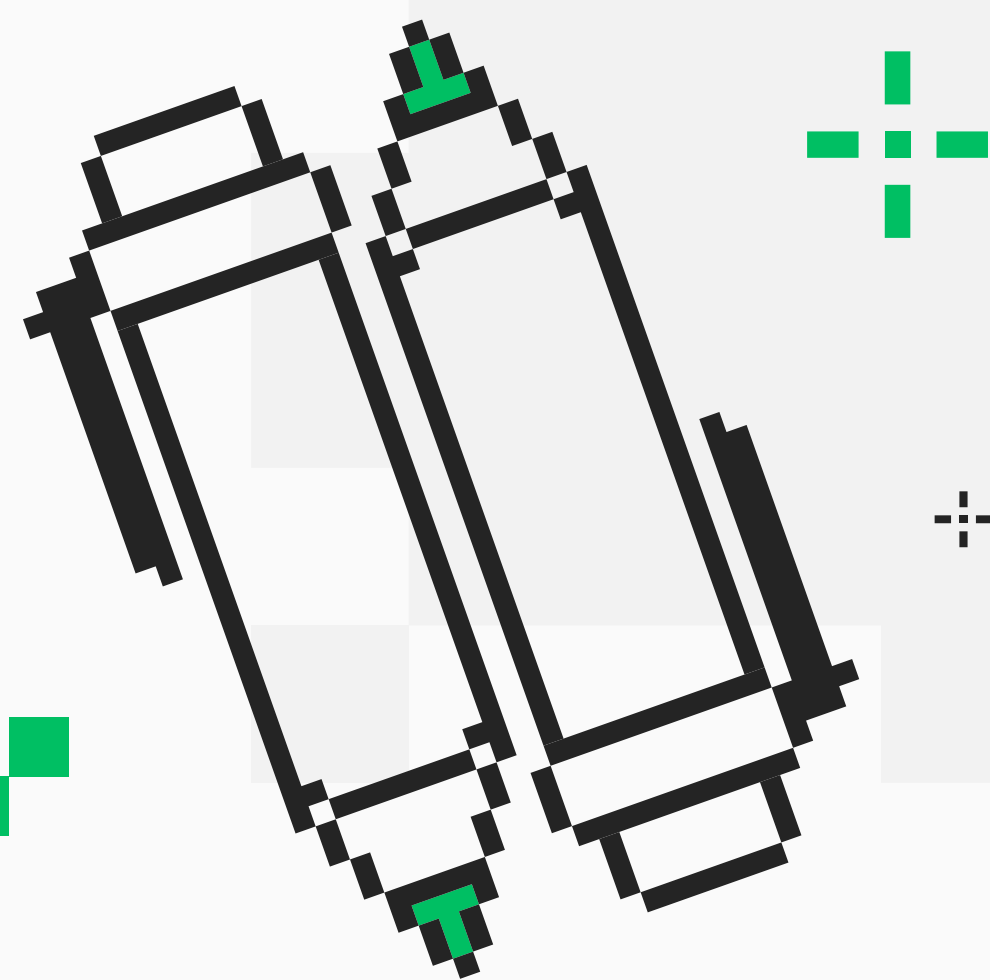


Badanie własne zrealizowane przez WEC Communication na próbie **104** dziennikarzy i przedstawicieli mediów.

PRASÓWKA

SIŁA

PR-OWCA



Pozytywne postrzeganie marki, jej wiarygodność, kształtowanie pożądanego wizerunku oraz dobrych relacji z otoczeniem są efektem działań realizowanych przez PR-owców. Finalna skuteczność ich pracy w dużej mierze zależy od formy dotarcia do mediów i ich odbiorców.

Dlaczego specjaliści ds. komunikacji wybierają materiał prasowy?

Źródło rzetelnej wiedzy o marce, jej przedstawicielach i produktach

Informacja prasowa, z angielskiego “press release”, nazywana także materiałem, komunikatem lub notatką prasową jest jedną z form kontaktu PR-owca z dziennikarzami. To tekst zbudowany z chwytliwego tytułu, leadu - pierwszego akapitu wprowadzającego czytelnika w treść notatki, rozwinięcia, na które składają się śródtytuły i adekwatne wątki tematyczne oraz zakończenia, stanowiącego podsumowanie prezentowanej informacji.

Materiał jest tworzony i dystrybuowany do mediów nie tylko z myślą o dziennikarzach, ale przede wszystkim z zamiarem dotarcia do odbiorców mediów - czytelników dzienników, magazynów, portali internetowych oraz followersów profili social mediowych znanych i uznanych wydawców.

Komunikat konstruowany jest w celu przekazania informacji otoczeniu o aktualnej sytuacji określonej organizacji - jej rozwoju, czyli m.in. wprowadzaniu na rynek nowych produktów, usług, nawiązywaniu istotnych partnerstw gospodarczych, realizacji działań sprzedażowo-marketingowych czy kompleksowych planów restrukturyzacyjnych.

Widoczność w mediach ma duże znaczenie marketingowe

Informacja prasowa ma dotrzeć do jak największej liczby osób potencjalnie zainteresowanych daną marką. Notatki wysyłane do mediów mają być tekstami interesującymi, a nawet angażującymi zarówno dziennikarzy, jak i ich grupy docelowe. Konstruując dobry materiał prasowy, specjalista PR ma szansę nie tylko na szerokie dotarcie, ale i na budowę świadomości, rozpoznawalności, pozytywnego wizerunku, a nawet zaufania czy lojalności wobec brandu.

Przy tym stała współpraca z mediami to możliwość tworzenia doskonałego publicity określonej firmy, czyli jej publicznej widoczności, która przekłada się na aktywne zainteresowanie produktami, usługami, a w konsekwencji na ich zakup.

Jak pisać informacje prasowe, aby zainteresowały media?

Jest wiele poradników, które dostarczają wiedzę o poprawnym pisaniu notatek. Ale w tworzeniu ciekawych materiałów prasowych pomocne są nie tylko dobra znajomość polszczyzny, ale także wieloletnia praktyka w obszarze marketingu i PR.

Mowa tu o kontaktach z dziennikarzami, w tym znajomości ich potrzeb, oczekiwań oraz umiejętności motywowania odbiorcy prasy do konkretnych reakcji wobec marki.



Aleksandra Kot



DYSTRYBUCJA INFORMACJI PRASOWEJ PRZYJAZNA DLA DZIENNIKARZA I PR-OWCA



Dziennikarze każdego dnia otrzymują setki wiadomości, w tym właśnie m.in. informacji prasowych. Finalnie jednak wykorzystują tylko kilka/kilkanaście z nich. Co zrobić, by zwiększyć szansę na zainteresowanie dziennikarza swoim materiałem, a co za tym idzie na publikację?

Oczywiście kluczowy jest temat tekstu, ale warto zwrócić też uwagę na inne elementy. Nie bez znaczenia pozostaje m.in. sposób dystrybucji informacji prasowej, który był jednym z wątków badania realizowanego przez autorów niniejszej publikacji. Jak więc „ugryźć” kwestię dystrybucji informacji prasowej, by była ona przyjazna dla dziennikarza, ale jednocześnie praktyczna z perspektywy PR-owca, czyli nadawcy komunikatu?

Po pierwsze – precyzyjne targetowanie przekazów

Czy może być coś bardziej irytującego dla dziennikarza niż to, że dostaje kolejną informację prasową na temat premiery nowego modelu auta, mimo że w ogóle nie zajmuje się tą tematyką, ponieważ pisze o zagadnieniach związanych z rynkiem pracy? Nieprawidłowo dobrana grupa docelowa to jeden z często popełnianych błędów podczas wysyłek prasowych. Przede wszystkim komunikat powinien trafiać w zakres zainteresowań danego dziennikarza!

Kluczowa jest właściwie zbudowana baza kontaktów do mediów – powinna być podzielona na kategorie tematyczne, które ułatwią dobór odpowiednich dziennikarzy do danego tematu. Precyzyjnie dobrana grupa docelowa zwiększa szansę na zainteresowanie mediów i opublikowanie treści. Co ważne, baza kontaktów powinna być też na bieżąco aktualizowana i uzupełniana o nowe kontakty. Dziennikarze często migrują przecież między redakcjami, a na rynek pracy wchodzi nowi adepci sztuki dziennikarskiej. Oczywiście trudno jest taką bazę prowadzić samodzielnie, ponieważ trzeba byłoby 24h na dobę obserwować zmiany na rynku mediów. Dlatego wielu PR-owców sięga po rozwiązania tworzone przez ekspertów. W IMM od blisko 25 lat badamy i analizujemy media, dlatego jedną z naszych usług jest właśnie baza mediaContact połączona z biurem prasowym. Nasi eksperci na bieżąco aktualizują w niej kontakty do dziennikarzy – teraz w naszej bazie znajduje się ich aż przeszło 17 tysięcy! Kontakty są oczywiście odpowiednio posegmentowane, co daje gwarancję, że przekaz dotrze tam, gdzie powinien, więc PR-owcy chwalą sobie to rozwiązanie.

Dzięki regularnej aktualizacji informacji o dziennikarzach i redakcjach, specjaliści ds. komunikacji mają pewność, że korzystają z najświeższych danych, co pozwala na skuteczne i efektywne działania w obszarze public relations i media relations.

Po drugie – wygodna forma treści

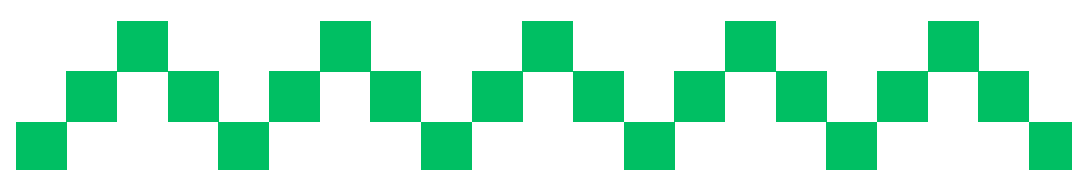
Informacja prasowa w wersji DOC i PDF, a do tego cztery grafiki każda o wadze 3MB – to wszystko jako załącznik do maila. Brzmi znajomo? Dla wielu dziennikarzy z pewnością tak. Ciężkie maile wypełnione licznymi zdjęciami to najkrótsza droga do... folderu SPAM.

W badaniu WEC Communication, które opisywane jest w tym ebooku, ponad 70 proc. ankietowanych dziennikarzy wskazało, że odczytuje komunikaty z pliku Word lub klikając w link umieszczony w wiadomości e-mail. Tylko co trzeci korzysta z plików PDF. Warto uwzględnić te informacje, planując wysyłki przyszłych komunikatów.

Najwygodniejszym rozwiązaniem jak dla dziennikarza, tak i PR-owca będzie osadzenie załączników w biurze prasowym. Wówczas nie będzie problemu z ich wysyłką i nie będą obciążać skrzynki odbiorczej redakcji. Co ważne, można też je w każdej chwili zaktualizować.

Jeśli chodzi natomiast o format pliku z informacją prasową, to badanie pokazuje, że dziennikarze preferują wersję edytowalną jak np. DOC niż materiały w formie zamkniętej typu PDF.

Dziennikarze cenią sobie łatwy dostęp do informacji, klarowne komunikaty prasowe i szybkie udzielanie odpowiedzi na pytania. Dlatego warto zadbać o przejrzystość przekazów, łatwy dostęp do materiałów prasowych oraz sprawną komunikację z mediami.





DYSTRYBUCJA INFORMACJI PRASOWEJ

PRZYJAZNA DLA DZIENNIKARZA I PR-OWCA



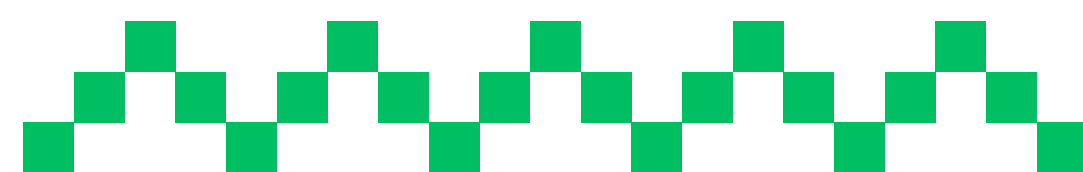
Po drugie – wygodna forma treści

Weryfikacja efektywności wysyłki informacji prasowej to kolejny istotny element w działaniach public relations. Firmy często inwestują wiele czasu i zasobów w przygotowanie i dystrybucję treści, jednak nie zawsze wiedzą, jak skutecznie ocenić rezultaty swoich działań. Warto zatem poznać różne metody weryfikacji efektywności wysyłki informacji prasowej.

Ważne jest, by biuro prasowe, do którego odsyłamy dziennikarzy, udostępniało statystyki wysyłki. Do ilu osób dotarł komunikat, kto przeczytał maila z informacją prasową, a kto przeszedł na stronę, by zapoznać się z materiałami – to podstawowe pytania, na które powinniśmy poznać odpowiedzi. To kluczowe, by biuro prasowe zapewniało dostęp do tego typu danych, ponieważ dzięki temu PR-owiec dostaje informację, czy udało mu się zwrócić uwagę dziennikarza.

Oczywiście podstawowym narzędziem do mierzenia efektów działań PR jest platforma do monitoringu mediów, na której dostępne są szczegółowe dane dot. publikacji i ich wskaźników, jak zasięg, ekwiwalent reklamowy czy moc. Z kolei analiza danych z biura prasowego pozwala odpowiedzieć sobie na pytanie, czy trafnie dobraliśmy grupę odbiorców wysyłki i czy jest szansa na uzyskanie publikacji medialnych.

Podsumowując, skuteczna dystrybucja informacji prasowych przyjazna zarówno dla dziennikarzy, jak i PR-owców to klucz do osiągnięcia sukcesu w budowaniu relacji z mediami i promocji marki. Dobór odpowiedniej grupy dziennikarzy, aktualność bazy kontaktów, przejrzyste biuro prasowe i formaty treści oraz pomiar efektywności działań to kluczowe elementy, które pomogą w osiągnięciu zakładanych celów.





Paulina Piotrowska
Zastępca Kierownika
Działu Komunikacji Marketingowej IMM

Od przeszło 10 lat związana z branżą komunikacyjną. W IMM odpowiada m.in. za działania z obszaru public relations, content marketingu i social media.

Doświadczenie zawodowe zdobywała również w agencjach PR i marketingowych oraz jako dziennikarka branżowa. Zwolenniczka komunikacji H2H (human to human) i idei prostego języka w projektowaniu treści.



DORZUĆ COŚ DZIENNIKARZOWI

EXTRASAMI POTRZĄŚNIJ

NIE SAMYM PRESSEM DZIENNIKARZ ŻYJE

Duży wpływ na jakość współpracy z dziennikarzami mają również materiały dodatkowe. Mogą to być zdjęcia, filmy lub sprzęt elektroniczny przeznaczony do testów. To one w dużej mierze decydują o tym, czy agencja PR będzie w stanie zapewnić mediom atrakcyjne i cieszące się dużą popularnością treści.

#WEC
ROBIMY HAŁAS
DAJEMY EMOCJE

EVENTY, STREAMY, VIDEO
– MAMY TO!



W tej części ankiety zapytaliśmy dziennikarzy o ich preferencje związane z recenzjami produktów. Próbowaliśmy także ustalić, czy media są zainteresowane otrzymywaniem od agencji specyfikacji technicznych, zdjęć i plików wideo.



CHCĄ TESTOWAĆ PECETY



W przypadku urządzeń przeznaczonych do recenzji w branży technologicznej, pierwsze miejsce (**66,3 proc. wskazań**) zajęły komputery i akcesoria gamingowe. Tuż za nimi znalazły się komputery dla użytkowników domowych i biznesowych (**62,5 proc.**), a na trzeciej pozycji uplasował się sprzęt audio-video (**54,8 proc.**). Tuż za podium, z wynikiem **32,7 proc.**, znalazł się sprzęt biurowy.



Jakie produkty są twoim zdaniem **najbardziej interesujące** w kontekście testów redakcyjnych?

66,3%

Komputery i akcesoria gamingowe

69

104

62,5%

Komputery dla użytkowników domowych i biznesowych

65

104

54,8%

Sprzęt audio-video

57

104

32,7%

Sprzęt biurowy

34

104

23%

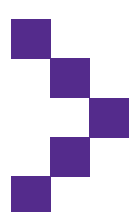
Inne

23

104

248 ODPOWIEDZI

Badanie własne zrealizowane przez WEC Communication na próbie 104 dziennikarzy i przedstawicieli mediów.



Pytanie o urządzenia przeznaczone do testów miało charakter otwarty i pozwalało ankietowanym na udzielenie odpowiedzi własnych. Łączny odsetek wskazań dodatkowych wyniósł 23 proc., a **na liście sprzętu preferowanego przez dziennikarzy znalazły się m.in.: telefony i tablety, urządzenia poligraficzne, hulajnogi, skutery i motocykle, podzespoły komputerowe oraz produkty AGD.**

Specyfikacja techniczna produktów

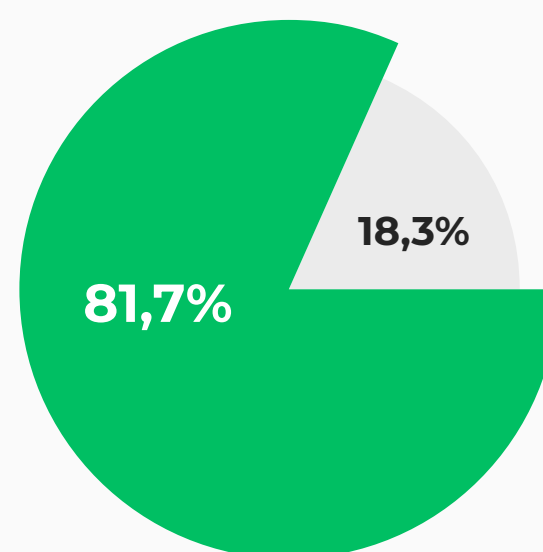
PRAWIE

82%

**BADANYCH CHCE
SPECYFIKACJI
TECHNICZNEJ
PRODUKTÓW**



Czy chcesz otrzymywać **specyfikację techniczną** produktów, jako dodatek do informacji prasowych?



81,7%

Tak

18,3%

Nie

Badanie własne zrealizowane przez WEC Communication na próbie **104** dziennikarzy i przedstawicieli mediów.

Bardzo pożądanym przez dziennikarzy dodatkiem do informacji prasowych jest specyfikacja techniczna produktów. Chęć jej otrzymywania wyraziło w badaniu aż **81,7 proc. ankietowanych**.

Latest AMD Ryzen™ 7000 Series Processor

AMD RDNA™ 2 Graphics

Light 1.45 kg

ChromeOS

14" WUXGA Display Touch Option

16:10 Aspect Ratio

82.7% Screen to body ratio

NTSC 45%

250 nits Brightness

Memory up to 16GB LPDDR5X

Storage up to 512GB SSD

12 hrs Up to 10-Hours Battery Life

Full Function USB Type C

upward facing speaker Discover the Magic

Rugged Durability

Spill-Resistant

Google Assistant

OceanGlass™ Touchpad

Wi-Fi 6E Wireless Connection

FHD webcam with Acer TNR

The Apps You Need to Make Magic

Acer Chromebook Plus 514
CB514-3H / CB514-3HT

chromebookplus

MIL-STD 883B Certified

repeat

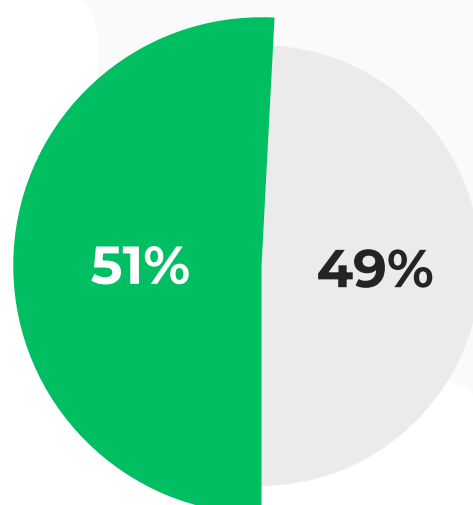
AMD RYZEN 7000 SERIES

AMD RADEON GRAPHICS

Materiały **wideo**



Czy chcesz otrzymywać **materiały wideo** dołączone do informacji prasowej?



51%

Tak

49%

Nie

Badanie własne zrealizowane przez WEC Communication na próbie **104** dziennikarzy i przedstawicieli mediów.

50/50

WIDEO DZIELI DZIENNIKARZY



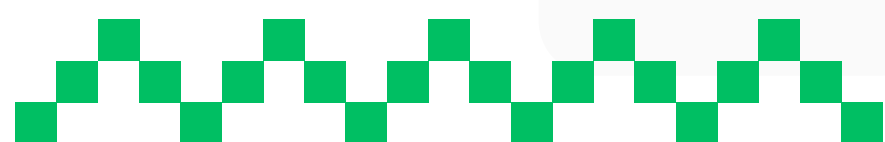
Sytuacja nie jest już tak oczywista w przypadku materiałów wideo. Odpowiedzi w tej kategorii podzieliły się niemal równo po połowie. Za otrzymywaniem filmów opowiedziało się **51 proc. dziennikarzy**, przeciwnego zdania było **49 proc. ankietowanych**.



Materiały **wideo**

WIDEO JAK W KINIE

- A jaki format powinny mieć filmy przesyłane do dziennikarzy? **Dla 56,4 proc. badanych najlepsze są nagrania o proporcjach 16:9.** Prawie jedna trzecia respondentów przyznała, że format materiałów wideo nie ma znaczenia, a filmy 4:3 oraz 9:16 zyskały jednakowe uznanie na poziomie 9,9 proc.



Format 16:9 to najlepszy wybór, bo jest standardem w telewizji, na YouTube i większości platform internetowych i może być wykorzystany bez dodatkowej obróbki. Jego szeroki kadr łatwo też elastycznie przyciąć do pionu (9:16) na potrzeby social mediów i do bardziej kwadratowych formatów.

Dodatkowo można z niego bez problemu wycinać dobrej jakości stop-klatki na miniatury czy okładki. Taki format lepiej sprawdza się też przy dodawaniu napisów czy grafik, bo daje więcej miejsca na czytelne informacje bez zasłaniania kluczowego obrazu.

Szymon Tyszkowski
Senior Digital Executive
WEC Communication



Jaki powinien być Twoim zadaniem **format materiałów wideo** dołączonych do informacji prasowej?

56,4%

16:9



29,7%

Format nie ma dla mnie znaczenia



9,9%

9:16



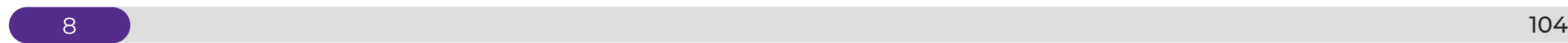
9,9%

4:3



7,9%

Do informacji powinno być dołączone wideo we wszystkich formatach

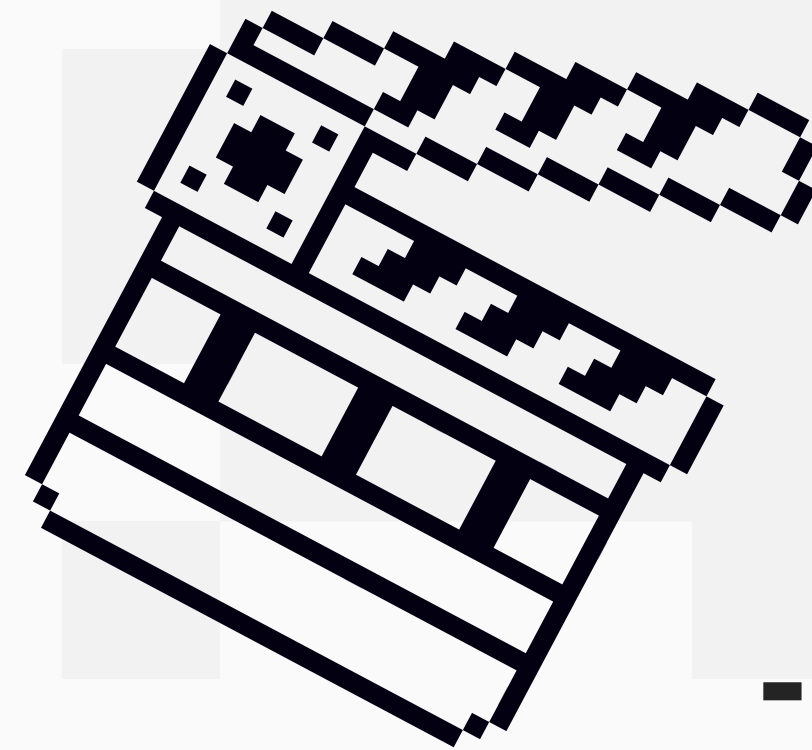


115 ODPOWIEDZI

Badanie własne zrealizowane przez WEC Communication na próbie 104 dziennikarzy i przedstawicieli mediów.

WIDEO W PR.

A PO CO TO KOMU?



Video stało się kluczowym narzędziem w public relations, a jego znaczenie na linii PR - media oraz media - czytający/oglądający jest nie do przecenienia. W erze cyfrowej, gdzie uwaga odbiorcy jest rozproszona, video oferuje unikalne możliwości komunikacyjne, które skutecznie wspierają budowanie wizerunku marki, angażowanie odbiorców oraz zwiększanie zasięgu przekazu. Video pozwala na dynamiczne przedstawienie marki w sposób, który jest bardziej zapadający w pamięć niż tradycyjne teksty czy obrazy.

Wyobraźmy sobie firmę technologiczną, która wprowadza na rynek nowy smartfon. Oprócz suchego komunikatu prasowego może ona stworzyć film, w którym pokazuje, jak ich urządzenie ułatwia codzienne życie - od porannych spotkań biznesowych, przez zarządzanie domem, aż po wieczorne rozrywki. Taki materiał nie tylko przyciąga uwagę, ale także pozwala na lepsze zrozumienie produktu przez różne grupy odbiorców, od młodych profesjonalistów po rodziny z dziećmi.

Sprzedawanie historii i angażujący sposób komunikacji

Ludzie kochają historie, a video jest doskonałym narzędziem do ich opowiadania. Przykładem może być kampania Coca-Coli „Share a Coke”, w której personalizowane butelki z imionami były promowane poprzez filmy pokazujące prawdziwe historie ludzi, którzy spotykali się i dzielili się napojem. Zamiast prezentować suche fakty, Coca-Cola stworzyła angażujące narracje, które wciągnęły odbiorców i pozwoliły im lepiej zrozumieć przesłanie kampanii. Video jest jednym z najbardziej angażujących form mediów. Ruchome obrazy, dźwięk i emocjonalne historie sprawiają, że odbiorcy chętniej wchodzi w interakcję z treściami video.

Lepsze przedstawienie produktu i dodatkowe możliwości

Prezentacja produktu za pomocą video może być znacznie bardziej atrakcyjna niż tradycyjne zdjęcia. Dla przykładu, firma Ikea wykorzystuje nagrania, aby pokazać, jak ich meble można łatwo zmontować i jak świetnie wyglądają w różnych aranżacjach wnętrz. Filmy te nie tylko demonstrują funkcjonalność produktów, ale także inspirują klientów do kreatywnego urządzania swoich przestrzeni. Video umożliwia bardziej kompleksowe i szczegółowe przedstawienie produktów niż zdjęcia. Dzięki możliwościom takim jak zbliżenia, demonstracje użycia, czy pokazywanie produktu w różnych kontekstach, firmy mogą dostarczać bardziej przekonujące i realistyczne obrazy swoich produktów.



Video to nie tylko atrakcyjna forma przekazu, ale przede wszystkim narzędzie o realnym wpływie na biznes. W Acer Polska widzimy, jak skutecznie wspiera sprzedaż, buduje świadomość marki i skraca ścieżkę zakupową klientów. W szybko zmieniającej się branży technologicznej liczy się klarowna i dynamiczna komunikacja – a video pozwala w przystępny, angażujący i mierzalny sposób pokazać wartość produktu.

Łukasz Łopuszyński
Country Manager
Acer Polska



WIDEO W PR. A PO CO TO KOMU?

Wzmacnianie wizerunku marki i zwiększanie zasięgu

Regularne publikowanie profesjonalnych i wartościowych treści wideo znacząco wzmacnia wizerunek marki jako podmiotu nowoczesnego, innowacyjnego oraz dbającego o komunikację z odbiorcami. Wideo, jako jeden z najbardziej angażujących formatów treści w mediach społecznościowych, efektywnie przyciąga uwagę użytkowników, jest chętnie oglądane i udostępniane, co przekłada się na zwiększenie zasięgu komunikatów. Ponadto, ukazując autentyczną stronę marki, nagrania wspomagają budowanie zaufania i lojalności poprzez prezentowanie kulis działalności, procesów produkcyjnych oraz historii pracowników i klientów.

Treści wideo posiadają również potencjał do rozprzestrzeniania się w sposób viralowy, gdyż emocjonalne, inspirujące lub zabawne materiały są często udostępniane, co znacząco zwiększa zasięg kampanii marketingowych. Współpraca z mediami i influencerami w zakresie tworzenia takich materiałów dodatkowo poszerza zasięg i widoczność marki. Media społecznościowe umożliwiają natychmiastową interakcję z odbiorcami za pośrednictwem filmów, co stymuluje dialog i buduje relacje z publicznością, a uzyskane opinie mogą być wykorzystane do optymalizacji strategii komunikacyjnej. Regularność publikacji, wysoka jakość treści oraz dostosowanie do specyfiki poszczególnych platform społecznościowych są kluczowe dla skuteczności komunikacji wideo. Praktyczne zastosowania obejmują kampanie promocyjne, materiały edukacyjne, historie klientów oraz transmisje na żywo, które angażują odbiorców i budują trwałe relacje z marką.

Dobrym przykładem viralowego sukcesu jest „Snap” eurowizyjna piosenka wykonywana przez Rosę Linn. Mimo że podczas konkursu nie cieszyła się wysoką popularnością, zyskała ogromne uznanie po wypromowaniu jej na platformie TikTok. Użytkownicy tej platformy zaczęli masowo tworzyć krótkie filmiki wykorzystujące tę piosenkę jako tło muzyczne, co przyczyniło się do jej rozgłosu i dotarcia do szerokiej publiczności poza tradycyjnymi kanałami muzycznymi. Podobnie było z wyzwaniem „Barbie Girl Challenge” na TikToku, które stało się hitem wśród użytkowników tego społeczeństwa. To wyzwanie, potencjalnie związane z promocją filmu „Barbie”, angażowało uczestników do tworzenia kreatywnych filmików wiążących się z makijażem w stylu Barbie, co nie tylko zwiększyło zainteresowanie filmem, ale także wprowadziło markę Barbie w nowoczesny, cyfrowy kontekst, trafiając do młodszej grupy odbiorców.

Wideo, social media oraz PR to narzędzia, które najczęściej wykorzystujemy w kreowaniu naszych marek oraz obecności naszych produktów na rynku. Możemy to robić na dwa sposoby: po ludzku - ciekawie, angażująco i z empatią, albo wcale, bo to tylko strata czasu. Dlatego wiedza o tym, co i kiedy wysłać jest szczególnie cenna - w innym razie łatwo zginąć wśród zbyt wielu komunikatów.

Jeremi Rybak

Head of Marketing
Acer Polska

acer



Dostępność i podsumowanie

Wideo jest formatem, który jest łatwo przyswajalny przez różne grupy docelowe, niezależnie od ich wieku, wykształcenia czy preferencji medialnych. Dzięki możliwości dodawania napisów, tłumaczeń i adaptacji treści wideo, firmy mogą skutecznie docierać do międzynarodowej publiczności i różnych segmentów odbiorców. Wykorzystanie wideo w PR to inwestycja, która przynosi liczne korzyści. Dzięki temu narzędziu, marki mogą skutecznie budować swój wizerunek, angażować odbiorców i zwiększać zasięg swoich komunikatów. Wideo to przyszłość komunikacji PR, a firmy, które umiejętnie je wykorzystują, zyskują przewagę konkurencyjną na rynku.

Marcin Surmacz

PR Executive
WEC Communication



PR-OWIEC DZWONI DZIENNIKARZ NIE ODBIERA

JAK NIE ZRAZIĆ DO SIEBIE MEDIÓW?

WILK SYTY I OWCA CAŁA



Współpraca z mediami to nieodłączny element pracy każdej agencji komunikacyjnej. Aby jednak osiągnąć sukces i zadowolić obie strony, niezbędne jest nie tylko dostarczanie interesujących treści, ale także właściwe zrozumienie potrzeb i oczekiwań dziennikarzy z którymi współpracujemy. Jak więc skutecznie odpowiadać na potrzeby mediów?

Jednym z takich elementów jest przeprowadzone przez naszą agencję badanie na ponad stu dziennikarzach. Dostarczyło ono wiele cennych informacji i wskazówek, które można przekuć w naszej pracy na dostarczanie jeszcze bardziej interesujących i kompletnych komunikatów prasowych.

Materiały dodatkowe, czyli klucz do drzwi dziennikarzy

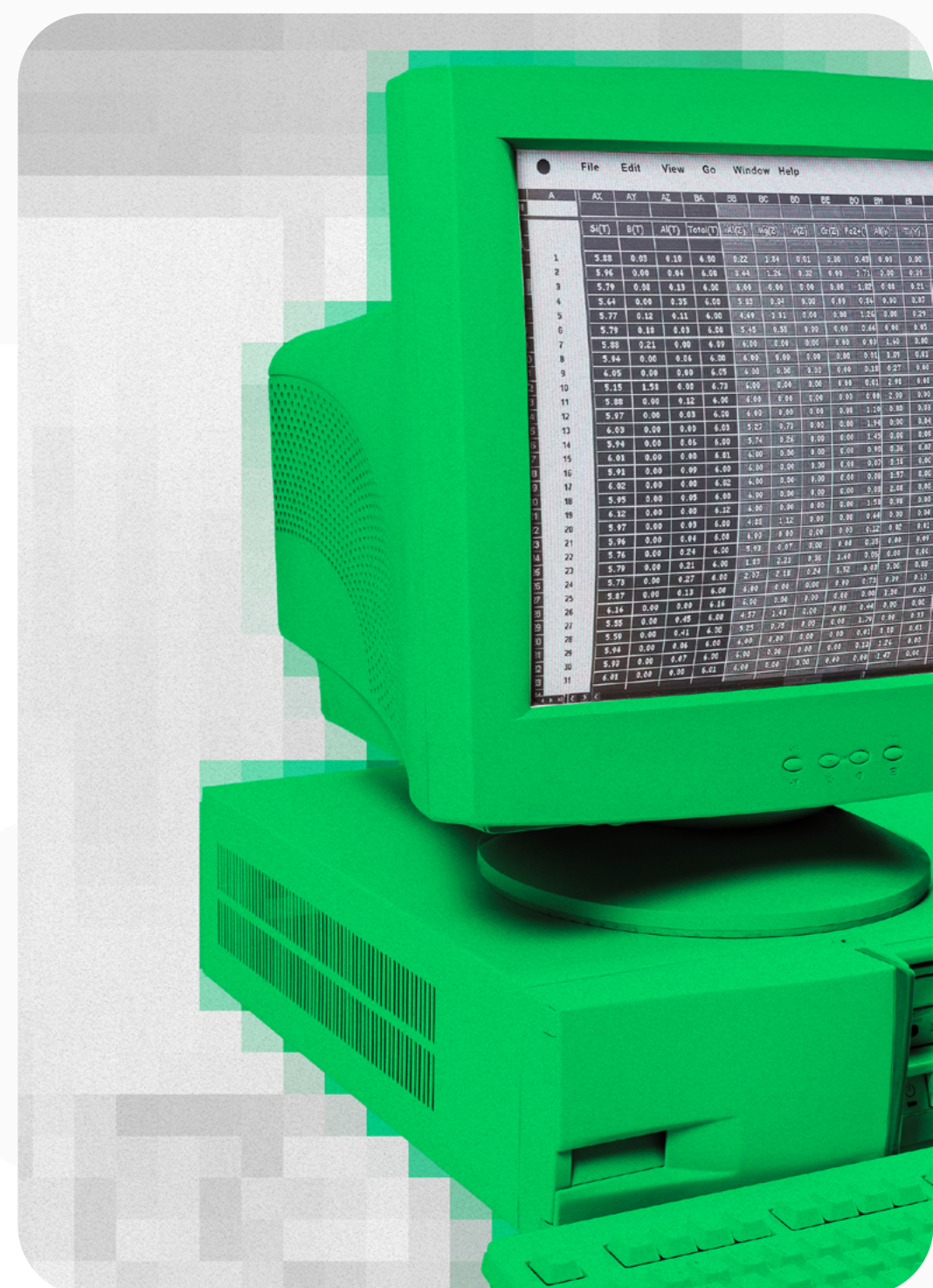
W pracy PR-owca materiały dodatkowe, które dostarczamy dziennikarzom, mają ogromny wpływ na finalną popularność i atrakcyjność danej treści. Jak pokazało nasze badanie, nie tylko zdjęcia czy filmy wideo są dla mediów kluczowe - jest nią także specyfikacja techniczna danego produktu, którą chęć otrzymywania wyraziło ponad 80% ankietowanych dziennikarzy. Dopiero w szerszej skali takiego badania możemy zwrócić uwagę na takie zapotrzebowanie ze strony redaktorów. Dzięki specyfikacji technicznej dziennikarz może dokładnie zrozumieć, jak działa nowy produkt oraz stanowi ona punkt porównawczy do innych sprzętów konkurencji. Znajomość specyfikacji technicznej jest także kluczowa dla analizy rynkowej.

Dzięki niej dziennikarz może ocenić, jak dany sprzęt wpisuje się w rynek oraz jakie są jego perspektywy na tle innych marek. Jest ona także istotna w kontekście działalności recenzenckiej dziennikarzy. Wcześniej otrzymana specyfikacja techniczna (dołączona do informacji prasowej) powoduje, że recenzent lub recenzentka może po nią sięgnąć w dowolnym momencie - bez konieczności wysyłania zapytań o nią do biur prasowych czy bezpośrednio do producenta.

Nie samym follow-upem człowiek żyje

Niemniej istotnym narzędziem w pracy PR-owca są mailowe follow-upy, które wysyłane zostają do dziennikarzy, aby między innymi przypomnieć o danej informacji prasowej lub uzupełnić ją o dodatkowe materiały (filmy, zdjęcia, komentarze ekspertów). Zawarte w naszym badaniu pytanie o okoliczności przesyłania dla dziennikarzy takich follow-upów to szalenie ważna wskazówka przy dalszej współpracy z określonymi mediami.

To właśnie takie informacje pozwalają nam również budować długoterminowe relacje - jak się okazuje prawie jedna czwarta ankietowanych dziennikarzy nie jest zainteresowana otrzymywaniem takich follow-upów, a przecież nie chcemy niepotrzebnie dokładać kolejnej cegiełki w ich przepełnionych i tak skrzynkach pocztowych.



WILK SYTY I OWCA CAŁA



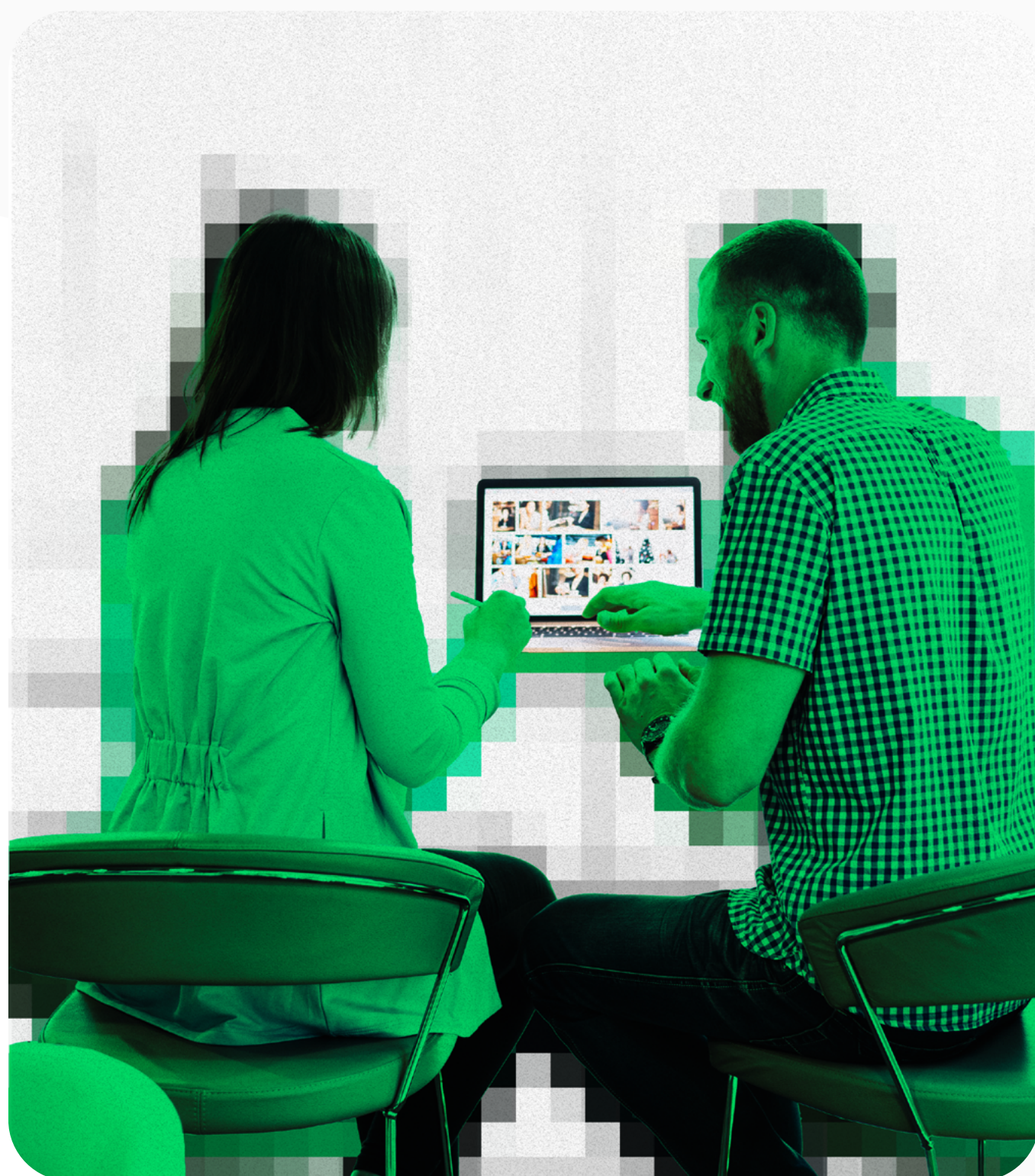
Buduj trwałe relacje

Budowanie trwałych relacji z dziennikarzami i redaktorami to klucz do długoterminowego sukcesu w relacjach z mediami. Regularny kontakt, uczciwa i szczerza komunikacja oraz budowanie zaufania przynoszą wymierne korzyści. Dlatego choć podejście do dziennikarzy i dziennikarek musi być bardzo spersonalizowane i nie ma złych rad na takie relacje, to wspomniane wyżej dwie cechy są do tego niezbędne. Więcej na temat współpracy z dziennikarzami można przeczytać w naszym artykule z [Bazy Wiedzy](#).

Nie tylko poznaj, ale zrozum

Z perspektywy PR-owca, ale i dziennikarza, można lepiej zrozumieć poszczególne elementy komunikacji, które finalnie przekładają się na dobrą i długofalową współpracę z mediami. Badanie przeprowadzone przez naszą agencję to nie tylko zbiór informacji, ale obszerny materiał, z którego można lepiej zrozumieć nie tylko samego dziennikarza, ale przede wszystkim człowieka.

Nie ma jednej złotej rady jak odpowiadać na potrzeby mediów - bo każde z nich są inne, pracują w nich inne osoby o różnych charakterach, różni ich styl pisania, godziny pracy i wiele innych cech. Kluczem jest ich zrozumienie poprzez pryzmat ich indywidualności oraz kontekstu, w jakim działają. To właśnie umiejętność nie tylko poznawania, ale także zrozumienia potrzeb i oczekiwań dziennikarzy czy redaktorów pozwala na skuteczne budowanie relacji i komunikację, która jest wartościowa dla obu stron.



Kiedy poznajemy media, ich specyfikę i ludzi pracujących w branży, stajemy się bardziej elastyczni i gotowi dostosować naszą komunikację do różnych sytuacji i potrzeb. Jednakże, kluczowe jest nie tylko powierzchowne zapoznanie się z daną publikacją czy redakcją, ale także głębsze zrozumienie ich motywacji, celów i wartości. To pozwala na budowanie relacji opartych na zaufaniu i współpracy, która przynosi wymierne korzyści dla wszystkich zaangażowanych stron.

Dawid Nowak

PR Executive
WEC Communication



FOLLOW-UP? NIE WYSYŁAJ BEZ SENSU

Wysyłka materiału prasowego nie jest ostatnim etapem komunikacji z dziennikarzami. Istotną częścią informowania mediów o produkcie lub wydarzeniu jest również follow-up. W praktyce oznacza on powtórny dystrybucję komunikatu lub kontakt telefoniczny z redakcjami. Może pełnić funkcję przypomnienia, być uzupełnieniem dla informacji prasowej lub służyć wzmocnieniu relacji z dziennikarzami.



W tej części ankiety chcieliśmy ustalić, **kiedy follow-up może być pomocny dla dziennikarzy**. Zapytaliśmy przedstawicieli mediów również o to, czy są zainteresowani otrzymywaniem **komentarzy ekspertów dot. bieżących wydarzeń i aktualności**.



FOLLOW-UP

DZWOŃ, GDY SIĘ POMYLISZ

Cel przeprowadzania follow-upów był kolejną ważną kwestią poddaną badaniu. **Dla ponad połowy ankiestowanych (58,7 proc. wskazań) follow-upy mają najwyższą wartość, gdy stanowią sprostowanie błędu znajdującego się w materiale prasowym lub gdy zawierają dodatkowe materiały, które nie były wcześniej załączone do informacji (55,8 proc.).**

Dla dziennikarzy follow-upy mogą być ważne również wtedy, gdy stanowią uzupełnienie informacji (41,3 proc. wskazań) oraz przypominają o jej wysłaniu (10,6 proc.).

Warto podkreślić, że prawie jedna czwarta (22,1 proc.) ankiestowanych dziennikarzy nie jest w ogóle zainteresowana otrzymywaniem follow-upów.



Niestety od lat widać niezmiennie, że część agencji PR myśli, że ich informacje prasowe są najważniejsze na świecie. Po wysłaniu maila potrafią zadzwonić dosłownie w ciągu kilku minut z pytaniem czy i kiedy opublikujemy newsa na podstawie tej właśnie informacji prasowej.

Mam wrażenie, że nowe osoby trafiające do PRu dostają takie zadania od swoich zwierzchników, bo nie mają jeszcze tego spojrzenia od strony mediów i nie wiedzą, że nie powinni tak robić.

Krzysztof Fiedor

dziennikarz technologiczny



W jakich okolicznościach **follow-up'y ze strony PR-owca** mogą być dla Ciebie szczególnie pomocne?

58,7%

Kiedy są sprostowaniem błędu popełnionego we wcześniejszej informacji prasowej

61

104

55,8%

Kiedy zawierają dodatkowe materiały (np. zdjęcia lub filmy)

58

104

41,3%

Kiedy stanowią uzupełnienie lub rozwinięcie wcześniejszej informacji prasowej

43

104

22,1%

Nie jestem zainteresowany/a follow-upami w jakiejkolwiek firmie

23

104

10,6%

Kiedy przypominają o wysłanej wcześniej informacji prasowej

11

104

196 ODPOWIEDZI

Badanie własne zrealizowane przez WEC Communication na próbie 104 dziennikarzy i przedstawicieli mediów.

Komentarze ekspertów

50/50

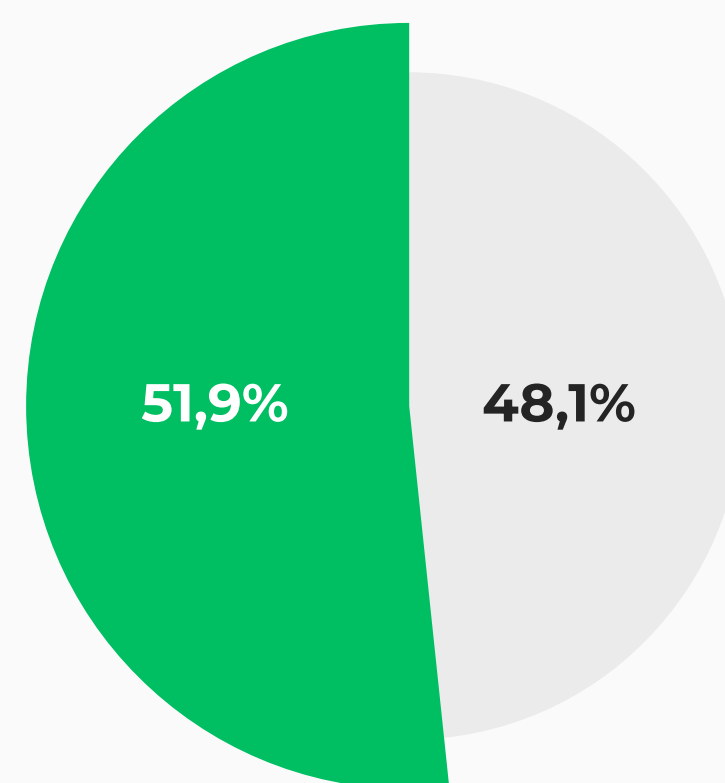
KOMENTARZE DZIELĄ DZIENNIKARZY

- W przypadku komentarzy ekspertów, sytuacja jest podobna do tej z materiałami wideo. Głosy dziennikarzy rozkładają się prawie 50/50.

51,9 proc. ankietowanych chce pozyskiwać profesjonalne opinie nt. bieżących wydarzeń i aktualności. Około 48 proc. badanych nie jest z kolei nimi zainteresowanych.



Czy chcesz otrzymywać **komentarze ekspertów** w formie wypowiedzi nt. bieżących wydarzeń i aktualności?



51,9%

Tak

48,1%

Nie

Badanie własne zrealizowane przez WEC Communication na próbie **104** dziennikarzy i przedstawicieli mediów.





Wypowiedzi eksperckie to ważne narzędzie budowania profesjonalnego wizerunku marki oraz jej przedstawicieli. Dzieląc się unikalnym spojrzeniem oraz doświadczeniem, potwierdzamy nasze kompetencje oraz wzmacniamy pozycję lidera w branży. Taka aktywność przekłada się bezpośrednio na wzrost zaufania klientów i partnerów biznesowych, którzy chętniej współpracują z firmami postrzeganymi jako wiarygodne i transparentne.

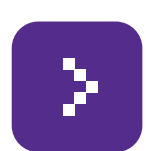
Obecność w mediach stanowi również doskonałą okazję do edukacji rynku oraz skutecznego komunikowania wartości, na których opiera się działalność firmy.

Gabriela Chrzęciwska-Ryka
Head of Marketing
Fixit

FIXIT

PODSUMOWANIE

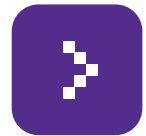
Wyniki badania zebraliśmy w syntetycznej formie najbardziej trafnych i użytecznych wniosków praktycznych.



Informacje prasowe wysyłaj w dni robocze. Najlepiej we wtorek.



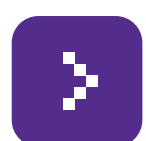
Najlepsza pora do wysyłki to godziny przedpołudniowe.



Dziennikarze pobierają informacje z linków lub plików Word.



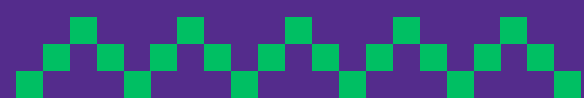
Informacja prasowa nie powinna przekraczać 3600 zzs.



Najlepszy sprzęt do testów to komputery oraz akcesoria gamingowe.



Kontakt z mediami musi mieć uzasadnienie!



GŁODNY WIEDZY?

**OBSERWUJ NAS I BĄDŹ
NA BIEŻĄCO!**

@WECCOMMUNICATION

