**Nic się nie dzieje? To tylko pozory. Jak odkryć tematy do komunikacji w firmie**

**Wiele organizacji rezygnuje z aktywnej komunikacji, tłumacząc to brakiem ciekawych wydarzeń. Brzmi znajomo? „U nas cisza, nie ma o czym pisać” – takie zdanie powtarza się wyjątkowo często. Tymczasem praktyka pokazuje, że każde przedsiębiorstwo posiada potencjał do opowiadania historii. Trzeba jedynie nauczyć się go zauważać i przekładać na treści atrakcyjne dla odbiorców.**

**Wiedza, którą warto się dzielić**

Twoi specjaliści na co dzień rozwiązują problemy klientów, śledzą zmiany prawne czy wdrażają nowe rozwiązania. To materiał gotowy do komunikacji.

l

Biuro rachunkowe może podpowiedzieć, jak przygotować się do kontroli skarbowej.

l

Firma technologiczna ma szansę opublikować miniporadnik o cyberbezpieczeństwie.

l

Restauracja może napisać artykuł o trendach kulinarnych w danym sezonie.

„Często spotykamy firmy, które są przekonane, że nic się u nich nie dzieje. A gdy zaczynamy rozmawiać, okazuje się, że mają mnóstwo wiedzy i doświadczeń, które można opakować w atrakcyjne treści. Największym problemem nie jest brak tematów, lecz brak nawyku dostrzegania ich na co dzień” – podkreśla **Aleksander Pawzun, członek zarządu CalmFox.pl**.

Dzieląc się wiedzą, **zyskujesz pozycję eksperta** i ułatwiasz mediom przygotowanie materiałów.

**Ludzie są najlepszym źródłem opowieści**

Każdy zespół kryje w sobie historie, które przyciągają uwagę bardziej niż suche dane.

l

Młody pracownik, który zaczynał od praktyk, a dziś kieruje zespołem.

l

Koleżanka z działu sprzedaży, która organizuje akcje charytatywne.

l

Zespół, który wspólnie zdobył certyfikat lub ukończył szkolenie.

Takie historie nie wymagają dużych budżetów, a skutecznie pokazują, że firma ma duszę i stoi za nią prawdziwy człowiek.

**Małe wydarzenia też mają znaczenie**

Wielu przedsiębiorców sądzi, że warto komunikować jedynie przełomowe zmiany. To błąd. Drobniejsze informacje również mają potencjał medialny.

l

Podpisanie umowy z lokalnym partnerem.

l

Wdrożenie ekologicznych rozwiązań, np. oszczędzanie energii w biurze.

l

Obecność na konferencji branżowej czy nawet lokalnych targach.

Dla dziennikarzy i klientów często to właśnie takie „codzienne” newsy są bardziej interesujące, bo pokazują firmę w działaniu.

**Liczby i zestawienia, które mówią same za siebie**

Dane są niezwykle cenne – zwłaszcza te, które pokazują trendy.

l

Sklep online może przygotować zestawienie najczęściej kupowanych produktów w święta.

l

Agencja rekrutacyjna może pokazać, jak zmienia się zapotrzebowanie na określone zawody.

l

Producent sprzętu sportowego może zdradzić, jaki dystans w sumie pokonali klienci korzystający z jego aplikacji.

Statystyki, ciekawostki czy własne badania to zawsze atrakcyjny materiał dla mediów.

**Pokaż, jak działasz i co jest dla ciebie ważne**

Wizerunek firmy coraz częściej buduje się nie tylko przez ofertę, ale również przez wartości.

l

Informacje o wolontariacie pracowników.

l

Relacje z inicjatyw CSR, np. wspierania lokalnej społeczności.

l

Pokazanie, jak dbasz o zespół – benefity, elastyczna praca, szkolenia.

To treści, które świetnie sprawdzają się zarówno w biurze prasowym, jak i w employer brandingu.

Jeśli sądzisz, że w twojej firmie nic się nie dzieje, to najprawdopodobniej patrzysz tylko na „duże” wydarzenia. A przecież komunikacja opiera się przede wszystkim na regularności i autentyczności. Historie ludzi, drobne zmiany, dane z codziennej działalności czy działania społeczne – wszystko to można zamienić w wartościowe treści.

Biuro prasowe online jest narzędziem, które pozwala krok po kroku budować obraz firmy aktywnej, kompetentnej i otwartej. Nie chodzi o to, aby co tydzień ogłaszać rewolucję, ale aby systematycznie pokazywać, że marka **żyje, reaguje i wnosi coś wartościowego do otoczenia**.