



Sukces Some Good News Johna Krasieńskiego, czyli dlaczego potrzebujemy dobrych informacji

Pandemia koronawirusa spowodowała, że jak nigdy potrzebujemy podnoszących na duchu historii, które pomogą nam przetrwać ten trudny czas. Powolne luzowanie obostrzeń pozwala zadać pytanie o rolę dobrej informacji w naszym życiu oraz komunikacji marek. A wszystko pod pretekstem sukcesu cyklu Some Good News.



30 marca 2020 r. Sam środek pandemii COVID-19. Media na żółtych paskach i czerwonych stronach internetowych informują o zwiększającej się z dnia na dzień liczbie zakażeń oraz obostrzeń dla obywateli różnych państw świata, spowodowanych rozprzestrzenianiem się wirusa. Po Chinach i Włoszech następnym ogniskiem choroby stają się Stany Zjednoczone. Tymczasem właśnie tego dnia świat dowiaduje się o projekcie na platformie YouTube Some Good News (SGN), którego autorem jest John Krasinski. Polskie brzmienie nazwiska twórcy tego formatu nie jest przypadkowe, o czym przekonamy się chociażby w odcinku, w którym Martha Stewart przygotowuje pierogi. Krasinski to aktor, reżyser, scenarzysta oraz producent filmowy, a jego ojciec jest pochodzenia polskiego. Możecie znać Krasinskiego z roli Jima Halperta z popularnego serialu The Office (dostępny na Amazon Prime Video) lub filmu A Quiet Place, który wyreżyserował i w którym zagrał jedną z głównych ról u boku swojej żony, Emily Blunt.

Sharing Some Good News



Tylko dobre informacje

Cykl SGN, jak sama nazwa wskazuje, zawiera tylko dobre informacje z całego świata, przekazywane z domu aktora w luźny sposób, z humorem i ze szczyptą doskonałej ironii. Inicjatywa natychmiast uzyskała status fenomenu. Pierwszy odcinek obejrzało już ponad 17 milionów widzów (stan na 20.05.2020 r.), a liczba subskrypcji kanału wynosi 2,5 miliona. Kilkunastominutowe odcinki to rozrywkowa forma, w której udział biorą również inni aktorzy znani z Hollywood. Emma Stone czy Brad Pitt, którzy... zapowiadają prognozę pogody? W SGN wszystko jest możliwe. Popularność programu pokazuje, w jaki sposób pozytywny komunikat może się przyczynić do sukcesu w komunikacji, o czym za chwilę.

Wróćmy jednak ze Stanów Zjednoczonych do Warszawy. My również mamy podobny przykład dzięki serwisowi Onet.pl, który już w lipcu (jeszcze przed pandemią) uruchomił newsletter tematyczny z dobrymi wiadomościami. Dzięki temu możemy się dowiedzieć o historii znalezionej żółwia, który po 19 latach od śmierci mamy został uratowany przez ten sam ośrodek, do którego trafił, czy o organizacji z Japonii, która zamienia puste domy w mieszkania dla samotnych matek.

- W czasach permanentnego zagrożenia, a takie - choć w stopniu nienasilonym - towarzyszy nam od ponad dwóch miesięcy, dobrych wiadomości potrzebujemy ze zdwojoną mocą. Sytuacja epidemiczna stała się generatorem szeregu trosk dla wielu osób: poczynając od obaw o swoje zdrowie, przez niepokoje związane z życiem zawodowym, na separacji od bliskich kończąc. Potrzebujemy więc

wzmocnień w postaci pozytywnego przekazu, takiego jak historia 100-letniego Toma Moore'a – komentuje Adam Zemełka, psycholog z Collegium Civitas w Warszawie.

100-letni weteran zebrał 33 mln funtów

Historia Toma Moore'a rzeczywiście jest godna opisanie. Emerytowany kapitan brytyjskiej armii, wówczas 99-letni, zebrał dla publicznej służby zdrowia 33 milionów funtów, pokonując sto 25-metrowych okrążeń wokół swojego ogrodu. Trudno o bardziej optymistyczny przekaz i solidarność między ludźmi. Taki zastrzyk pozytywnych wiadomości to nie tylko wyróżnik na tle negatywnego przekazu, który w mediach cieszy się największym powodzeniem, lecz także ważny aspekt z psychologicznego punktu widzenia, co potwierdza dr Adam Zemełka.

- Dobre informacje są niezbędne do normalnego, zrównoważonego życia. Kategoryzując doświadczenia według prostego klucza: na dobre, neutralne oraz negatywne, podkreśla się niekiedy w psychologii, że na jedno doświadczenie negatywne potrzebujemy co najmniej trzech pozytywnych, by to, co niesprzyjające, nie zachwiało naszej równowagi. Naszym podstawowym celem jest dążenie do zaspokojenia życiowych potrzeb organizmu, czyli czynienie bilansu dodatnim. Wydaje się więc w pełni uzasadnione, że za rodzaj postawy patologicznej w rozumieniu chorobowym uznaje się skłonności danej osoby do autodestrukcji – mówi ekspert.

Pozytywny przekaz dotyczy jednak nie tylko mediów, lecz także może być ściśle związany z komunikacją marek. Inspiracji dotyczących takich działań mieliśmy w ostatnich tygodniach w naszym kraju bardzo dużo. Organizacje musiały w szybki sposób zweryfikować swoje plany i dostosować przekaz do zmieniającej się rzeczywistości. Przykładem może być branża usług fryzjerskich i kosmetycznych. Takie akcje jak „Solidarni 2020. Prześlij trochę wsparcia” aplikacji Booksy oraz „Gazety Wyborczej” i „Wysokich Obcasów” czy #FryzjerzyFighterzy marek Fale Loki Koki i Moment prezentowały historie fryzjerów, kosmetyczek i innych drobnych usługodawców, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji.

Modelki i modele Gucci pokazują jak spędzają kwarantannę, a artyści zaangażowani w Męskie Granie śpiewają w domach

Na przekór ponurej rzeczywistości wyszła również marka Gucci, której kampania #GucciTheRitual odbyła się z zachowaniem dystansu społecznego. Autorzy kampanii wysłali do domów swoich bohaterów paczki z gotowymi stylizacjami i poprosili ich o nagranie materiału wideo, który umieścili następnie w social mediach. Każdy z modeli mógł przedstawić pomysł na siebie i pokazać autentyczność oraz swoje naturalne środowisko.

Gucci - instagram

Przez pandemię bardzo ucierpiała szeroko rozumiana branża rozrywkowa. Wszelkie koncerty, spektakle, pokazy filmowe musiały zostać odwołane lub przełożone. Nie przeszkodziło to jednak marce Żywiec i projektowi Męskie Granie w zorganizowaniu koncertów w domach muzyków. Dzięki temu chociaż przez chwilę mogliśmy potańczyć przed telewizorem w rytm utworów m.in. Artura

Rojka, Darii Zawiałow czy Bass Astral x Igo. To tylko kilka z wielu innych pozytywnych przykładów.

Męskie Granie #wdomu | Bass Astral x Igo - Lipstick

W jaki sposób udaje się budować taki przekaz? Po pierwsze należy podjąć szybką analizę oraz diagnozę sytuacji, w jakiej znalazła się nasza marka. Kolejnym krokiem jest przygotowanie aktywnej komunikacji, która doda pewności oraz wiarygodności naszej organizacji. Wskazane jest również, aby takie komunikaty dawały odbiorcom możliwość nabywania nowych umiejętności. Szczególnie potrzebne jest to obecnie, kiedy rynek pracy bardzo się zmieni - wszystko wskazuje na to, że z rynku pracownika stanie się rynkiem pracodawcy. Z tego powodu poszukiwanie nowych umiejętności, przebranżowienie się będzie coraz częstsze i naturalnie wymusi poszukiwania wartościowych treści. Organizacje, które wyjdą temu naprzeciw, będą krok do przodu przed konkurencją.

- Marki powinny zwrócić uwagę na informowanie o postawach godnych naśladowania - podobnie jak w czasach kryzysów militarnych media walczących stron podają nieustannie przykłady bohaterskich postaw narodu. Im mniej sprzedażowy w swoim podstawowym wydźwięku będzie komunikat - poruszający jednocześnie kwestie powszechnego trudu walki z pandemią - tym większe wzbudzi zaufanie odbiorców i tym więcej ostatecznie zyska marka. Mocno zakorzeniona jest w nas pogarda do uprawiania biznesu na tragedii, dlatego liczy się zrobienie kroku w tył i oddanie sceny szlachetności. Choć dla odbiorcy będzie oczywiste, kto bije brawo w kulisach - dodaje dr Adam Zemełka.



Dobre informacje będą się bronić

Przedstawione historie to tylko wycinek sytuacji z ostatnich miesięcy. Wyzwań, jakie czekają nas zarówno w życiu prywatnym, jak i w zarządzaniu komunikacją marek, będzie bardzo dużo. To czas równie ekscytujący, co wiążący się z niepewnością i improwizacją. Warto jednak już teraz wyciągać wnioski i śledzić zmieniającą się rzeczywistość. Jedno jednak w tym wszystkim jest pewne: dobre informacje zawsze będą się bronić. W końcu dobro bardzo często wraca, co pokazuje ósmy odcinek SGN - i za to dla Johna Krasińskiego należy się wielkie uznanie.

Przemysław Duszczał

LinkedIn - profil autora

LinkedIn - profil psych. Adama Zemełki

Przemysław Duszczał - Head of PR w more concept i wykładowca w Wyższej Szkole Umiejętności Społecznych. Pracował dla takich marek jak: PKO Bank Polski, John Deere Polska, SAS Institute, Walutomat, INEA, InfoShare Academy. W wolnej chwili fan nowych mediów, kina, seriali i podróży. Zainteresowany nowymi technologiami i ich wpływem na rozwój naszego życia. Zawodowo od 7 lat w branży PR. Wcześniej dziennikarz.