

Jak otrzymać ofertę działań public relations, której oczekujemy

Autor: Anna Miotk

Starannie przygotowane zapytanie ofertowe (brief) dla agencji public relations to podstawa do stworzenia trafnej i skrojonej na miarę potrzeb i możliwości firmy propozycji działań public relations.

Swojego czasu pracowałam w małej agencji public relations, gdzie zajmowałam się przygotowaniem ofert dla nowych klientów. Trafiały do mnie różnego rodzaju zapytania ofertowe, poczynając od maili zawierających tylko jedno zdanie: „prosimy o przygotowanie i przesłanie oferty działań PR” po rozbudowane dokumenty liczące sobie kilka stron i zawierające szczegółowe opisy, nie zawsze jednak przydatne. A przecież, aby przygotować dobrą i trafną propozycję działań PR, wystarczy zamieszczenie w zapytaniu kilku podstawowych informacji czy też odpowiedzi na kilka pytań.

Charakterystyka firmy i jej działalności

Dobrze napisany brief w kilku pierwszych zdaniach charakteryzuje firmę i jej działalność. Owszem, często te informacje są dostępne na stronach internetowych firmy, jednak tutaj chodzi o coś innego – aby zobaczyć firmę oczami zatrudnionych w niej osób. Poznać jej misję i wizję, poznać jej tożsamość czy unikalne, niepowtarzalne cechy jej oferty – właśnie po to, aby w przygotowywanej dla niej strategii pokazać, w jaki sposób ma się prezentować otoczeniu.

W tym miejscu powinno się też znaleźć kilka słów o strukturze firmy. Gdzie mieści się jej główna siedziba, czy firma posiada swoje zakład produkcyjny, a jeśli tak – to gdzie? Jakie są jej relacje z lokalną społecznością w miejscu gdzie znajduje się zakład - opis dotychczas prowadzonych działań (pomoc charytatywna, imprezy integracyjne dla społeczności lokalnej i jakiegokolwiek inne sposoby zaangażowania się w sprawy lokalne).

Charakterystyka produktu

Jeśli działania public relations mają dotyczyć produktu i jego marki, również należy go opisać, wymieniając jego najważniejsze właściwości i odmiany. Ta część briefu powinna też zawierać odpowiedzi na pytania: jaka jest historia produktu na naszym rynku? Jaka ma pozycję? Czym różni się od innych, konkurencyjnych produktów? Jakie są jego mocne strony, a jakie słabe? Czy jest to produkt sezonowy? Czy w jakimś regionie kraju jego sprzedaż jest lepsza niż gdziekolwiek indziej, bo jest on tam elementem lokalnej tradycji? Czy istnieje jakiś problem związany z tym produktem – na przykład konkurencja ze strony tańszego wyrobu z tej samej kategorii, którego część konsumentów, ze względu na cenę, wybiera zamiast oryginału? Ważna jest też motywacja klientów do zakupu produktu, okoliczności i miejsce, w jakich najczęściej go kupują – to pozwala mi z kolei zobaczyć produkt oczami klienta. Należy też odpowiedzieć, czy w przeszłości z produktem wiązały się jakiegokolwiek sytuacje kryzysowe lub czy firma obawia się jakiegoś szczególnego rodzaju kryzysów dotyczących danego produktu w przyszłości. Dobrze jest również zacytować najważniejsze wyniki badań dotyczące danego produktu, o ile firma nimi dysponuje.

Charakterystyka rynku i konkurencji

Dobrze jest zamieścić parę informacji o rynku. Jak wygląda jego struktura, czy na przykład jest podzielony pomiędzy kilku dużych graczy, czy też rozdrobniony, kto jest jego liderem. Jakie są bieżące trendy na tym rynku - na przykład narastająca konkurencja ze strony tanich wyrobów z Chin, która zmusza polskich producentów do obniżania cen czy też zapowiedź podniesienia stawki podatku VAT, która wywołała falę zakupów. Jakie są przewidywane zmiany prawodawstwa, które mogą wpłynąć na ten rynek w niedalekiej przyszłości, co takiego istotnego dla działań naszej firmy może się wydarzyć w najbliższym czasie, co zmieni jej uwarunkowania? Możemy tutaj posłużyć się również elementami analizy SWOT - jakie są możliwe zagrożenia dla działań danej firmy – na przykład wejście na polski rynek dużego międzynarodowego koncernu – konkurenta? Jakie są szanse, na przykład rosnący popyt na polskie produkty?

Dobry brief pokazuje również pozycję rynkową firmy na tle konkurencji. Dobrze, jeśli są podane udziały rynkowe każdej z firm czy też produktów (jeśli przygotowywana oferta działań public relations ma dotyczyć jednego, konkretnego produktu właśnie). Znając konkurentów i ich pozycję, mogą zaproponować firmie taki zestaw działań, który pomoże wyróżnić produkt na tle innych, podobnych, zaznaczyć bardziej jego obecność czy też wyróżnić markę. Mogą też od razu sprawdzić, jakie działania komunikacyjne podejmowała do tej pory konkurencja i z jakich pomysłów

korzystała, po to, aby zaproponować coś, czego do tej pory nikt jeszcze nie zrobił.

Dotychczasowe działania komunikacyjne

Warto też opisać działania public relations, które były realizowane do tej pory. Nie chodzi jednak o ujawnianie tajemnic handlowych, lecz o ogólną charakterystykę typu: zaczęliśmy regularnie wysyłać materiały prasowe do mediów branżowych, zorganizowaliśmy jedno spotkanie dla dziennikarzy, itd. Dobrze też podać, z jakimi kategoriami mediów firma kontaktowała się do tej pory, a może nawet wysłać przegląd publikacji z ostatniego roku (do tej pory miło wspominać firmę, który tak właśnie zrobiła).

Nie można pominąć przy tym działań komunikacji wewnętrznej, prowadzonych do pracowników. Czy firma wydawała czasopismo wewnętrzne, czy ma intranet, gazetki ściennie, czy były organizowane spotkania integracyjne? Te informacje przydadzą się zwłaszcza, jeśli zapytanie ofertowe dotyczy również działań komunikacji wewnętrznej, ale również pozwolą osobie przygotowującej strategię wyobrazić sobie przepływ informacji w firmie. Kilka słów należy poświęcić również efektom dotychczas prowadzonych działań, a także wskazać, które działania firma zamierza kontynuować, a co wolałaby zmienić.

Cele biznesowe

Ta część briefu ma odpowiadać na pytania, jakie cele wyznaczyliśmy firmie lub produktowi na najbliższe lata. „Zdobycie pozycji lidera na rynku”, „wzmocnienie pozycji rynkowej”, „wzrost sprzedaży produktu o tyle i tyle procent”, „zdobycie niszy rynkowej” itd. Ma to znaczenie przy wyborze zarówno kluczowych przekazów, jak też przy doborze odpowiednich działań public relations. Im bardziej są one konkretne, tym lepiej. Mając precyzyjny cel, łatwiej przygotować dla niego strategię i zaproponować narzędzia. Stwierdzenie w rodzaju „promocja marki” będzie z pewnością zbyt ogólne.

Cele komunikacyjne/cele działań public relations

To jedna z ważniejszych części briefu. Co firma chce osiągnąć przez prowadzenie działań public relations? Do czego mają się one przyczynić? Czy chcemy dopiero wprowadzić na rynek nowy produkt i zakomunikować jego istnienie potencjalnym odbiorcom? Czy chcemy aby potencjalni odbiorcy byli bardziej świadomi naszej oferty niż byli do tej pory? Czy chcemy nadać naszemu produktowi wyraźny charakter, aby odróżniał się na tle produktów konkurencji? Czy może chcemy zmienić jego wizerunek i odbiór przez konsumentów? Czy działania public relations mają rozwiązać jakiś problem, na przykład tracenie przez firmę udziałów na rzecz konkurencji?

Pisząc brief dla agencji public relations musimy być tego świadomi, ponieważ od tego, czego spodziewamy się po działaniach public relations, będzie zależeć strategia, dobór odpowiednich narzędzi jak też charakter komunikatów.

Należy też wymienić, jakich działań public relations dokładnie oczekujemy.

Czy mają to być działania:

- media relations, a zatem prowadzenie biura prasowego firmy i czy mają to być działania tylko dla marek poszczególnych produktów czy również dla firmy jako całości;
- corporate affairs/public affairs, czyli działania komunikacyjne adresowane do przedstawicieli władz;
- komunikacja wewnętrzna, czyli działania komunikacyjne adresowane do pracowników firmy;
- komunikacja korporacyjna, czyli komunikacja prowadzona z szerszym otoczeniem biznesowym firmy, mająca na celu budowanie jej pozytywnego wizerunku w środowiskach opiniotwórczych (biznesie, organizacjach branżowych, środowiskach ludzi nauki czy kultury itd.), wśród konkurentów, podwykonawców i partnerów;
- działania odpowiedzialności społecznej, czyli szeroko rozumiane działania na rzecz społeczeństwa lub środowiska naturalnego.

Grupy docelowe

Musimy też odpowiedzieć sobie na pytanie, z jakimi grupami otoczenia naszej firmy chcemy się porozumiewać - z naszymi klientami indywidualnymi, korporacyjnymi, dystrybutorami naszych produktów, społecznością lokalną, władzami państwowymi, organizacjami branżowymi? Mogą nimi też być eksperci danej branży, jak też stowarzyszenia branżowe, w których firma jest obecna, lub też dopiero zamierza zaistnieć. Mogą to być również pracownicy firmy czy młodzież, którą chcemy

pozyskać jako potencjalnych pracowników. Jeśli brief dotyczy konkretnego produktu, dobrze scharakteryzować bliżej jego odbiorców. Co to są za ludzie, w jakim wieku, jakie mają wykształcenie, czym się zajmują zawodowo, gdzie mieszkają – na mieście czy we wsi? Jakie są nasze dotychczasowe relacje z nimi – na przykład: prowadzimy program lojalnościowy, dla najlepszych klientów organizujemy raz w roku spotkanie integracyjne, itd.

Czas trwania kampanii i budżet

Na samym końcu zapytania ofertowego należy podać także zakładany okres trwania działań public relations a także budżet, który może zostać na nie przeznaczony. Jest to o tyle ważne, że pozwala na przygotowanie jak najbardziej realistycznej strategii i na dobór jak najbardziej efektywnych narzędzi.

Wiele firm stosuje praktykę niepodawania budżetów na działania public relations, wychodząc z założenia, że może wtedy agencja zaproponuje im coś kreatywnego. Taka sytuacja kończy się zazwyczaj wielkim rozczarowaniem ze strony klienta, gdyż może się okazać, że zaproponowane działania może i są kreatywne i nowatorskie, jednak znacznie przekraczają faktyczny budżet, jaki firma może poświęcić na public relations. Wówczas cały proces sporządzania briefu oraz zbierania ofert trzeba rozpocząć od nowa.

Podsumowanie

Dobrze przygotowany brief - czyli tak naprawdę sprecyzowane oczekiwania wobec działań public relations - to punkt wyjściowy do tego, aby otrzymać ofertę działań w pełni potrzebom i możliwościom danej firmy. Dlatego warto poświęcić więcej czasu na przemyślenie własnego podejścia do działań public relations i staranne przygotowanie zapytania ofertowego. Korzyścią, jaka z tego wynika jest skrócenie procesu przetargowego i możliwość wyboru spośród kilku naprawdę interesujących ofert.

Anna Miotk

Pracuje w ITBC Communication, ma czteroletnie doświadczenie w branży public relations.

28.10.2005