

PRoto - 16.01.2007

<http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=34101>

Przygotowywanie strategii PR: analiza grup otoczenia, cz. 1

Autor: Anna Miotk, PR Manager, ITBC Communication



II. ANALIZA GRUP OTOCZENIA

Kolejny element analizy wyjściowej, po określeniu sytuacji przedsiębiorstwa na tle rynku, to pogłębiona analiza grup otoczenia. Niektórzy praktycy określają ją mianem audytu komunikacyjnego. Audyt jest jednak zdecydowanie bardziej pogłębionym i czasochłonnym badaniem. Nie jest również wykonywany przy okazji tworzenia bądź modyfikowania strategii PR, a raczej w wyjątkowych sytuacjach, podczas istotnych zmian zachodzących w przedsiębiorstwie.

Podobnie jak audyt, analiza łączy rozmaite techniki badawcze i ma udzielić informacji, jak firma obecnie jest postrzegana przez grupy jej otoczenia, pokazać również ich potrzeby informacyjne oraz co, kto i w jaki sposób ma na te grupy wpływ. Pozwoli to sformułować zalecenia dla powstającej strategii public relations.

Podczas badań tych ogólnie sprawdzamy dotychczasową komunikację – kanały, techniki i metody, obieg informacji, występowanie informacji zwrotnych i szukamy przyczyn powodzenia bądź niepowodzenia danej metody. Pierwszym elementem jest dokładne wyodrębnienie grup otoczenia. Powinno to mieć miejsce już na etapie analizy wstępnej, nie zaś budowania strategii – tworząc analizę, przypatrujemy się tym grupom, które obecnie stykają się z przekazem dotyczącym firmy i przypatrujemy się również ich nastawieniom. Na etapie strategii wybierzemy te z grup, które będą dla nas istotne pod kątem założonych celów komunikacyjnych.

Zazwyczaj przy tworzeniu strategii PR wykorzystywany jest następujący podział grup otoczenia:

- grupy bezpośrednie (czyli końcowy adresat naszego przekazu komunikacyjnego): klienci indywidualni i hurtowi, poddostawcy, pracownicy, lokalna społeczność, władze samorządowe i centralne;
- grupy pośrednie (grupy, poprzez które nasz przekaz ma trafić do końcowych grup odbiorców): media, organizacje branżowe, eksperci branżowi, instytucje badawcze specjalizujące się w danej branży, znane osoby (celebrities), liderzy opinii.

Tak mógłby wyglądać podział grup otoczenia podczas tworzenia strategii dla producenta preparatów witaminowych dla dzieci w wieku przedszkolnym: matki (kupujące preparaty witaminowe) i lekarze (często doradzający matkom kupienie takiego preparatu) jako dwie główne grupy otoczenia do sprawdzenia i media drukowane jako grupy pośrednie. W tej części tworzenia strategii nie uwzględniamy jeszcze mediów elektronicznych - nie ma sensu generować dodatkowych kosztów związanych ze ściąganiem informacji z tychże mediów (chyba że rynek tego rodzaju produktów lub sam producent borykał się ostatnio z poważnym kryzysem – wówczas sprawdzenie mediów elektronicznych staje się wręcz konieczne). Media te znalazłyby się jednak już w grupach docelowych samej strategii public relations stworzonej dla tego producenta.

Inny przykład, tym razem z sektora nowych technologii.

Przykładowy podział badanych grup docelowych w przypadku firmy informatycznej, świadczącej swoje usługi i sprzedającej swoje produkty na rynku B2B.

Grupy docelowe

- bezpośrednie:

- klienci - managerowie i dyrektorowie IT oraz przedstawiciele zarządu z największych firm (roczne przychody powyżej 180 mln PLN) z branż bankowość i finanse, telekomunikacja, produkcja i urzędy administracji publicznej.

- pośrednie:

- partnerzy biznesowi i dystrybutorzy
- dziennikarze wyspecjalizowani w tematyce IT (prasa biznesowa i opiniotwórcza, prasa B2B IT, portale i wortale IT)
- analitycy rynku (firmy badawcze IDC, Gartner, DiS)

W przypadku agencji PR, która najczęściej tworzy strategię dotarcia przez media do klientów firmy, badania dotyczą zazwyczaj tych dwóch grup – potencjalnych klientów i mediów. W strategiach przygotowywanych przez osoby zatrudnione w przedsiębiorstwie, grup otoczenia uwzględnia się już więcej. Przyjrzyjmy się teraz kolejno, jakie dane są dla interesujące, jeśli chodzi o każdą z najważniejszych grup.

Zarząd i osoby decyzyjne w kwestii działań komunikacyjnych

Planując działania z zakresu PR produktowego musimy pamiętać, że wszelkie działania komunikacyjne przedsiębiorstwa powinny być wzajemnie spójne i nie przeczyć sobie nawzajem. Tutaj najważniejszą informacją jest przede wszystkim misja, wizja oraz strategia biznesowa przedsiębiorstwa – powinniśmy ją otrzymać już w briefie lub podczas spotkania/rozmowy telefonicznej wyjaśniającej dodatkowe wątpliwości lub pytania na temat firmy i jej sytuacji rynkowej. Jeśli firma nie ma tego rodzaju dokumentów, dodatkowo pomocne może być zastosowanie badania skonstruowanego w oparciu o dyferencjał semantyczny. Może to ułatwić określenie pożądanego wizerunku organizacji – tych wartości i tych cech charakterystycznych, do których komunikowania dążą osoby decyzyjne w przedsiębiorstwie, zwłaszcza, jeśli nasza strategia ma obejmować działania z zakresu PR korporacyjnego.

Media

Kolejna grupa to dziennikarze. Tutaj najczęściej stosowaną metodą jest analiza treści publikacji prasowych w wybranym okresie czasu. Jeśli o firmie pisze się sporo (bo jest to na przykład duży producent dóbr FMCG, adresujący swoje produkty do klientów indywidualnych, tzw. Business to Consumer – B2C), wystarczy ograniczyć się do roku wstecz. Jeśli firma jest z kolei średnim graczem rynku Business to Business (B2B), albo do tej pory sama nie była obecna na rynku, zaś jej produkty funkcjonowały jedynie przez dystrybutorów, można cofnąć się nawet o dwa-trzy lata.

Musimy też określić, czego chcemy szukać. Zazwyczaj dobrze jest rozpocząć od nazwy firmy oraz nazw jej kluczowych produktów. Warto sprawdzić, co pisze się na temat kluczowych osób z zarządu. Dobrze też zwrócić uwagę na najważniejszych konkurentów oraz na najistotniejsze problemy i trendy w danej branży.

Próbujemy przy tym odpowiedzieć sobie na pytania:

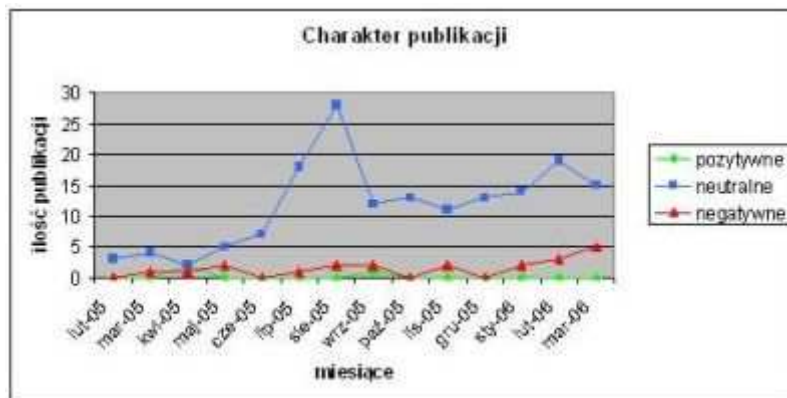
- O jakich elementach związanych z daną firmą pisze się najczęściej? (produkty, usługi, wyniki finansowe, itd.)
- Jakie tematy związane z tą firmą są najbardziej interesujące dla dziennikarzy?
- Jakie pojawiały się informacje o negatywnym wydźwięku?
- Jakie są działania komunikacyjne konkurencji? Jaka jest treść przekazów komunikacyjnych?
- Co pisze się o rynku, na którym działa przedsiębiorstwo? Jakie są jego główne problemy, zdaniem dziennikarzy?

W badaniu mediów opieramy się głównie na źródłach wtórnych – archiwach prasowych. Obecnie jest to łatwe dzięki archiwom internetowym, które mają praktycznie wszystkie dzienniki, zarówno ogólnopolskie jak i lokalne. Archiwa te oferują funkcję bezpłatnego podstawowego wyszukiwania (dzięki temu możemy się zorientować, czy cokolwiek pisało się o firmie, a za dostęp zapłacić jedynie wtedy, gdy już wiemy, że w archiwum znajdują się teksty z konkretnymi frazami). Warto przejrzeć również archiwa najważniejszych portali i wortali (zwłaszcza z branży) klienta, jak

również serwisy publikujące większość informacji prasowych (na przykład Biznespolska). W przypadku szczególnie dużych i skomplikowanych projektów można też zamówić wsteczny monitoring w którejkolwiek z firm prowadzących tego typu usługi.

Zebrany w ten sposób materiał poddajemy analizie ilościowo-jakościowej. Zliczamy artykuły, w których pojawia się nazwa firm. Notujemy, ile tych wzmianek występowało na przestrzeni poszczególnych miesięcy (czy też lat), a także, jaki miały charakter: pozytywny, negatywny czy neutralny.

Poniższy wykres mógłby być analizą rynku dla firmy FMCG, która latem prowadziła akcję marketingową. Jak widać, akcja przełożyła się później na stałą obecność firmy w mediach (ilość wzmianek neutralnych jest po „skoku” znacząco wyższa niż przed i utrzymuje się mniej więcej na tym samym poziomie). Jednocześnie z wykresu można wyczytać, że o firmie cały czas pisze się negatywnie, a prowadzone przez nią działania owocują nie tylko wzrostem ilości publikacji neutralnych, ale również negatywnych, co już wskazuje na problem, z jakim boryka się firma.



Dokonując analizy mediów, sprawdzamy, ile z tych informacji zostało udostępnionych przez samą firmę (zazwyczaj zawierają te same główne przekazy, co informacje prasowe zamieszczone na stronie internetowej firmy albo też widzimy, że w dosyć krótkim czasie pojawia się kilka bardzo podobnych artykułów w różnych tytułach). Obserwujemy, jak często przedstawiciele firmy wypowiadali się jako eksperci, czy udzielali wywiadów, a ile razy firma wystąpiła w przekrojowych artykułach. Wyliszmy konteksty, w jakich pisało się o firmie, kategoryzujemy je, a następnie zliczamy ilości wzmianek dla poszczególnych kategorii.

Poniżej przykładowa analiza tematyki publikacji dla firmy branży IT.



Jak widać, zdecydowanie największym zainteresowaniem cieszyły się tutaj produkty oferowane przez firmę, natomiast niewiele było publikacji o charakterze biznesowym, dotyczącym działalności samej firmy. W zestawieniu z kolejną informacją, że ponad 90% publikacji pojawiało się wyłącznie w mediach branży IT, można się było zacząć domyślać, że obecna komunikacja koncentruje się

niemal wyłącznie na działaniach z zakresu PR produktowego, natomiast sama firma jako firma nie jest już szerzej znana. W ten sposób analiza pod kątem rodzaju mediów, w jakich pojawiają się informacje o firmie, może udzielić kolejnych istotnych informacji.

Dla przykładu – analiza rodzaju mediów dla firmy FMCG.



Firma jest stale obecna w mediach regionalnych - jak wynika z publikacji, dzięki serii lokalnych eventów organizowanych w małych miastach.

Byłaby to informacja korzystna dla tej firmy, gdyby produkt, którego dotyczy ta analiza, przeznaczony byłby dla grupy docelowej kobiet, mieszkających w mniejszych miejscowościach. Produkt jest jednak adresowany do młodych, zamożnych osób z największych miast. Tak informacja uzyskana dzięki analizie mediów nabiera zupełnie innego znaczenia.

Dane te można też porównać z wybranym konkurentem firmy, który również prowadzi działania komunikacyjne, aby przekonać się, jakie narzędzia nie są jeszcze w wystarczającym stopniu wykorzystane, jakie sposoby komunikacji sprawdzają się i funkcjonują wśród dziennikarzy i jakie treści komunikatów prasowych są dla nich najbardziej interesujące.

Kolejnych ciekawych informacji może również dostarczyć badanie ankietowe przeprowadzone między samymi dziennikarzami. Nie warto stosować go jednak w każdym przypadku, a jedynie w sytuacjach wyjątkowych – na przykład, gdy mamy do czynienia z firmą, której produkt jest od dawna obecny na rynku, jednak w porównaniu z produktami konkurencyjnych firm, słabo przebija się w mediach. Wystarczy stworzenie krótkiego kwestionariusza i rozesłanie go do dziennikarzy oraz wypełnienie go telefonicznie z tymi, którzy nie odeślą ankiety we wskazanym czasie. Badanie musi koniecznie poprzedzić rozmowa telefoniczna z prośbą o zgodę na przesłanie ankiety. Zabiera to sporo czasu, jednak można w ten sposób uzyskać wiele wartościowych informacji na temat słabości komunikacyjnych danej firmy.