

Jak zmierzyć medialność produktu?

Anna Miotk, Impact 12/2003

Temat wyboru najbardziej odpowiednich i skutecznych działań public relations, zarówno dla nowego produktu jak dla produktu już funkcjonującego na rynku, co jakiś czas powraca w prasie branżowej pod różnymi postaciami. Do tej pory zwracano jednak uwagę przede wszystkim na staranną realizację kolejnych etapów działań public relations lub sposób formułowania informacji prasowych. Przygotowując strategię działań PR warto jednak przeprowadzić oddzielną analizę pod kątem właściwości samego produktu. W tym celu należy odpowiedzieć na kilka pytań. Czy można mówić o jakichś szczególnych cechach samego produktu lub usługi, które sprawiają, że dziennikarze będą chętniej go opisywać?

Jeśli tak, jakie to atrybuty i czy są mierzalne? Odpowiedzią na te pytania jest pojęcie medialności, leżące u podstaw systemu Diagnozy Medialności Produktu, stosowanego przez On Board PR podczas projektowania strategii public relations [*Medialność produktu – czyli co sprawia, że o produkcie się pisze?*, Iwona Kubicz, IMPACT nr 11/2002 (40), ss. 7-10]. Choć precyzyjny opis metodyki takiej analizy wykraczałby poza ramy niniejszego artykułu, chcielibyśmy przedstawić podstawowe zasady oceny medialności.

Definicja i analiza

Medialność produktu definiujemy jako zespół cech decydujących o stopniu popularności produktu w środkach masowego przekazu. Liczbę publikacji na temat produktu można potraktować jako empiryczny wskaźnik medialności. W zakres pojęcia wchodzi zestaw cech, które są mierzalne i zostały przez nas pogrupowane w sześć głównych wymiarów. Dokonując oceny, w jakim stopniu produkt jest medialny, analizujemy go pod kątem poszczególnych wymiarów:

- Wsparcie autorytetu – Czy nasz produkt można wesprzeć opiniami ekspertów lub przedstawicieli instytucji państwowych/organizacji pozarządowych? Czy może się z nim pokazać znana osobistość (gwiazda show-businessu, sportu, itp.)?
- Unikatowość – Czy nasz produkt wyróżnia się w jakikolwiek sposób? Posiada nietypowe, oryginalne wzornictwo, niespotykane funkcje, ciekawą historię? A może też w jakiś sposób łamie tabu obyczajowe i społeczne? Jest sprzedawany w niekonwencjonalny sposób?
- Informacje o produkcie – Czy dziennikarze będą mogli wypróbować dany produkt osobiście – otrzymają jego próbki czy też egzemplarz przeznaczony do testów? Czy będą mogli wypożyczyć go do sesji fotograficznej zorganizowanej przez redakcję? Czy będą mogli otrzymać na życzenie wyniki fachowych testów i ekspertyz?
- Markowość – Czy produkt posiada silną, znaną na rynku markę? Czy jego producent jest znany i cieszy się dobrą opinią?
- Zainteresowanie produktem – Czy obecnie panuje moda na tego typu produkty? Czy produkt w jakiś sposób wiąże się z nadchodzącymi wydarzeniami w sferze polityczno-gospodarczo-społecznej lub też jest produktem sezonowym? Czy produkt odgrywa ważną rolę w życiu konsumentów? Czy media poświęcają dużo uwagi tej kategorii produktów czy też produktom posiadającym te same funkcje?
- Masowość produktu – Jak szeroka jest grupa docelowa produktu? Jak łatwo można kupić produkt czy jest on dostępny niemal w każdym sklepie, czy też w nielicznych, wybranych placówkach handlowych? Czy stosowanie produktu wymaga specjalistycznej wiedzy lub zainteresowań?

Po dokonaniu analizy otrzymujemy wyniki cząstkowe: oceny w każdym wymiarze. Ich wartości mówią o natężeniu określonych cech produktu, intensywności występowania atrybutów z danej grupy. Analizując medialność należy zwrócić uwagę na odróżnienie oceny sytuacji faktycznej od potencjału medialnego. Na wstępnym etapie analizy interesuje nas wyłącznie zbiór wartości charakteryzujących obecny stan produktu, z pominięciem szans, którymi zajmiemy się później. Bierzymy więc pod uwagę tylko wykorzystane do tej pory atuty, przekazy, które były już komunikowane mediom.

Wyniki, które zebraliśmy można nanieść na wykres. Zaznaczając na każdej z sześciu osi wartości odpowiednio dla każdego z sześciu wymiarów medialności i łącząc powstałe punkty, uzyskujemy zarys obszaru bieżącej medialności.

Teraz zajmijmy się naniesieniem na ten sam wykres obszaru potencjalnej medialności. Będzie to zamknięta powierzchnia, wyznaczona przez wartości dla każdego z sześciu wymiarów. Tym razem nanoszone wielkości nie będą jednak wynikiem naszej oceny stanu faktycznego, ale analizy szans i możliwości dla całej grupy produktów. Zdarza się, że problemem może być zakwalifikowanie produktu do jednej, określonej kategorii - na przykład jak należy potraktować zegarek z aparatem cyfrowym? Czy należy oceniać go jako zegarek czy raczej jako aparat? W takich przypadkach wybór rodziny, do której przypiszemy produkt przełoży się zarówno na wynik analizy medialności jak i na ostateczny kształt działań public relations.

Prezentowanie urządzenia po prostu jako nowoczesnego zegarka miałyby pewne zalety, podobnie jak sformułowanie przekazu o przełomie w miniaturyzacji sprzętu fotograficznego. Wybór *złotego środka* nie jest prosty. W takich przypadkach warto pokusić się o zdefiniowanie nowej grupy produktów, np.: *Zegarki z dodatkowymi funkcjami* i całą analizę medialności potencjalnej oprzeć na założeniu, że produkt będzie prezentowany w odpowiedni do tego sposób.

Wynikiem opisanych wcześniej działań jest powstanie podwójnego wykresu, składającego się z dwóch, częściowo zachodzących na siebie powierzchni. Różnica między jedną, a drugą wyznacza obszar działań public relations, jakie warto podjąć. Pomoże też w definiowaniu przekazu i wybraniu działań (odpowiednich dla każdego wymiaru), które złożą się na strategię public relations dla danego produktu.

Konkret

Przeanalizujmy cały proces oceny medialności na przykładzie. Niech będzie to kolekcja zegarków *A*. Wiemy, że została wyprodukowana przez znanego, cenionego producenta i jest sprzedawana pod jego marką. Kolekcja jest limitowana – powstało tysiąc egzemplarzy tych zegarków, z czego kilka można kupić w Polsce. Zegarki sytuują się w najwyższej półce cenowej i poza oryginalnym designem charakteryzują się również unikalnymi rozwiązaniami technologicznymi.

Poddana diagnozie medialności kolekcja *A* uzyskała wynik ogólny umieszczający ją w obszarze przeciętnej medialności. Faktyczny profil medialności zegarków *A* z rozbiciem na poszczególne wymiary wygląda jak przedstawionym wykresie.

Jaki będzie potencjalny profil medialności produktu dla kolekcji *A*? Dużo wyższe niż w

przypadku medialności faktycznej wyniki w wymiarach *Unikatowość*, *Zinteresowanie produktem* oraz *Informacje o produkcie*. Podobnie, taki sam, najwyższy wynik w przypadku wymiaru *Markowość* i taki sam, minimalny wynik w przypadku wymiaru *Masowość*.

Jak przełoży się to na wybór konkretnych działań zawartych w strategii public relations? Wychodząc z analizy wykresu, warte podkreślenia będą z pewnością największe atuty kolekcji *A* – jej unikatowość (po zadaniu dodatkowych pytań do briefu przesłanego nam przez klienta okazało się, że autorami designu zegarka są projektanci nadwozi pracujący dla znanego producenta samochodów – tę ciekawostkę warto uwzględnić) i markowość (przez zamieszczenie w materiałach prasowych dodatkowego akapitu dotyczącego producenta).

Z wykresu widać również, że trzeba będzie zapewnić więcej informacji o samym produkcie (szczegółową charakterystykę zastosowanych technologii i dobrej jakości zdjęcia – zwłaszcza, że zegarki nie będą wypożyczane do sesji fotograficznych i testów redakcyjnych) oraz wsparcie autorytetu – w tym wypadku można np. przygotować dłuższy artykuł na wyłączne potrzeby wybranego czasopisma branżowego. Można też próbować związać produkt z potrzebami i zainteresowaniami rynku, na przykład poprzez próbę zainicjowania serii artykułów o modzie na drogie, luksusowe, oryginalne i niepowtarzalne przedmioty.

Efekty

Faktyczna ilość publikacji o kolekcji zegarków *A* nie będzie zależała tylko od samej medialności produktu. *Atrakcyjność* tematu to tylko jeden z wielu czynników, które złożą się na osiągnięte efekty w kontaktach z mediami. Dodatkowe czynniki to dobór listy mediów, sposób prowadzenia działań media relations, pojawienie się w tym samym czasie bardziej interesujących (bardziej medialnych) produktów, itp. Niestety, na wiele z nich nie mamy w ogóle wpływu. Analiza medialności pozwala jednak na skuteczne oszacowanie potencjału produktu w odniesieniu do środków masowego przekazu i wskazanie obszarów pożądanej aktywności. Ułatwia też bardziej obiektywne spojrzenie na produkt.