

Przygotowywanie strategii PR: analiza wstępna

Autor: Anna Miotk, PR Manager, ITBC Communication

Skuteczne działania public relations opierają się na przemyślanej strategii, proponują taktykę, czyli narzędzia, za pomocą których wprowadzimy strategię w życie oraz charakteryzują się wysoką jakością wykonania.

Spróbujmy prześledzić kolejne etapy procesu, takie jak:

1. analiza wstępna
2. formułowanie strategii
3. taktyka i dobór narzędzi
4. wdrożenie
5. podsumowanie i ocena efektów
6. nowe propozycje

aby dowiedzieć się, w jaki sposób ich rzetelne przeprowadzenie może zadecydować o jak najlepszym wyniku działań.

ANALIZA WSTĘPNA

Dobrze i rzetelnie przeprowadzona analiza wstępna – czyli określenie sytuacji wyjściowej organizacji oraz wyodrębnienie i analiza grup docelowych - to punkt wyjściowy do przygotowania dobrej strategii. Niektórzy specjaliści twierdzą wręcz, że jeśli bardzo precyzyjnie określimy grupę docelową i dokładnie przeprowadzimy badania, strategia „napisze się sama”.

I. OKREŚLAMY SYTUACJĘ WYJŚCIOWĄ

Na samym początku należy zdefiniować cel przygotowywania strategii public relations. W przypadku agencji, zazwyczaj otrzymuje go ona w zapytaniu ofertowym. Firma, która tworzy strategię wewnętrznymi siłami, musi go sobie określić sama. Może on mieć na przykład taką oto postać:

- Opracowanie założeń programu public relations na rok 2004 dla firmy X w zakresie głównych obszarów działalności firmy oraz corporate public relations;
- Wprowadzenie firmy i jej produktów na rynek;

- Przygotowanie propozycji działań public relations wspierających promocję marketingową produktu marki B.

Po zdefiniowaniu celu, kolejnym etapem powinno być określenie sytuacji wyjściowej – rynku, firmy oraz jej produktów. W tym momencie można już wychwycić pierwsze istotne informacje na temat nastawienia grup docelowych, jednak samymi grupami docelowymi zajmiemy się jeszcze później. Póki co, ważna jest dla nas firma na tle jej szerszego otoczenia rynkowego.

Jeśli strategia jest tworzona przez osobę będącą wewnątrz organizacji i odpowiadającą za jej działania komunikacyjne, może ona niemal natychmiast zacząć gromadzić dane, ponieważ ma do nich łatwy dostęp.

Konsultant zewnętrzny na tym etapie nie otrzymuje jeszcze zbyt wiele informacji i jego zadaniem jest dowiedzenie się jak najwięcej, zanim nastąpi spotkanie lub też wykona on kolejny telefon z dalszymi pytaniami, zwłaszcza, że klienci lubią mieć do czynienia z podwykonawcami dobrze zorientowanymi w temacie. Na samym początku warto zatem odwiedzić strony internetowe organizacji, zapoznać się z aktualnymi wydarzeniami z jej życia, władzami, jej działalnością, największymi osiągnięciami czy informacjami zgromadzonymi na stronach wirtualnego biura prasowego. Jeśli stron tych brak (sporadycznie zdarzają się firmy, posiadające jedynie internetową „wizytówkę”), wystarczy sprawdzić zawartość internetowych archiwów najważniejszych dzienników gospodarczych i opiniotwórczych czy też pism branżowych (do dokładnej analizy mediów jeszcze wrócimy). Czy jakiegokolwiek informacje na temat firmy pojawiają się na zewnątrz i jeśli tak, to jakie? Brak informacji też jest ważną informacją – oznacza, że firma nie prowadzi aktywnej polityki informacyjnej i należy to zmienić.

Później możemy zacząć zadawać szczegółowe pytania, które pozwolą dodatkowo zorientować się w bieżącej sytuacji firmy, jej potrzebach, czy problemie, który chce rozwiązać.

Przykładowe pytania o bieżącą sytuację rynkową firmy i jej oczekiwania

Historia

- Od kiedy firma jest obecna w Polsce?
- Od kiedy firma działa na rynku globalnym? Jeśli nie – czy są takie plany?

Produkty/Usługi

- Obecne portfolio produktów i usług
- Jakie nowe produkty/usługi firma zamierza wprowadzić w najbliższym czasie?

Firma w otoczeniu rynkowym

- Pozycja rynkowa, udziały w rynku
- Bieżące tendencje rynkowe
- Główni konkurenci i ich krótkie charakterystyki
- Atuty firmy w porównaniu z konkurentami
- Zagrożenia związane z dalszą działalnością firmy na rynku
- Możliwe okazje dalszego rozwoju firmy

Klienci i relacje firmy z nimi

- Klienci indywidualni i relacje z nimi
- Klienci hurtowi i relacje z nimi (na przykład programy partnerskie)

Relacje z szerszym otoczeniem

- Jeśli firma ma zakład produkcyjny w miejscu innym niż siedziba lub oddziały – jakie jest jej zaangażowanie w sprawy lokalnej społeczności?
- Uczestnictwo w organizacjach branżowych

Działania komunikacyjne firmy

- Akcje marketingowe, kampanie reklamowe i promocje – zrealizowane w ciągu ostatniego roku, zaplanowane na najbliższy rok
- Czy firma prowadziła już wcześniej działania public relations?

Oczekiwania co do działań public relations

- Jaki jest cel prowadzenia działań public relations?
- Jakie informacje w mediach na temat firmy są z jej punktu widzenia korzystne, a jakie nie?

- Czy firma doświadczyła jakiegokolwiek kryzysu? Jeśli tak, z czego on wynikał? W jaki sposób został rozwiązany?
- Jaki rodzaj działań public relations firma zamierza prowadzić – działania z zakresu PR produktowego, PR korporacyjnego, PR wewnętrznego, PR kryzysowego?
- W jakim okresie czasu firma chce prowadzić działania PR?
- Jaki jest planowany budżet na tego typu działania?

Uzyskane informacje pozwolą nam na ocenę bieżącej sytuacji przedsiębiorstwa oraz rynku, na którym ono działa, a także lepsze zrozumienie jego potrzeb i oczekiwań. Tworząc dokument ze strategią, krótki opis bieżącej sytuacji firmy zamieszcza się na początku w postaci kilku akapitów lub prostej, wypunktowanej listy.

Przykładowy opis dla producenta oprogramowania i urządzeń informatycznych: *Firma P jest amerykańskim dostawcą specjalistycznego oprogramowania i urządzeń wspomagających procesy telefonicznej obsługi klienta. Od czterech miesięcy posiada swoje polskie biuro, jednak do tej pory nie prowadziła żadnych działań komunikacyjnych – ani działań reklamowych, ani też działań public relations.*

A tak mógłby wyglądać opis rynku dla producenta baterii, gdyby autor strategii miał dostęp do większej ilości danych. Opis ten zawiera już analizę nastawienia grup docelowych (właściwej analizie będzie jednak poświęcony dopiero kolejny tekst z cyklu).

Rynek baterii w Polsce

- Ciągły wzrost rynku baterii w Polsce spowodowany wprowadzeniem nowych urządzeń
- Przeciętni konsumenci baterii nie są związani z konkretną marką, kierują się głównie ceną i długotrwałością
- Osoby, które zużywają najwięcej baterii, interesują się nowymi technologiami i multimediami i bardziej zwracają uwagę na jakość produktu
- Baterie to typowy produkt impulsowy
- Zapotrzebowanie mediów na informacje związane z nowościami technologicznymi
- Wiodący na rynku producenci baterii prowadzą działania komunikacyjne adresowane do mediów

Tak z kolei mogłaby wyglądać przykładowa ocena sytuacji przedsiębiorstwa, które w ofercie ma kilka zupełnie różnych rodzajów produktów. Logiczne zatem było przeprowadzenie analizy dla każdego z działów osobno – poniżej analiza dotycząca portfolio produktów fotograficznych.

Firma Y – dział produktów fotograficznych

Sytuacja bieżąca:

- poligraficznej
- Wizerunek firmy nadszarpnięty przez:
 1. wojny cenowe dystrybutorów
 2. zmianę na stanowisku dyrektora działu (poprzedni dyrektor cieszył się ogromnym autorytetem w branży)
- Niska świadomość atutów oferty firmy wśród potencjalnych odbiorców i niedostateczny udział w rynku w stosunku do potencjału

Bardzo pomocna może być też analiza SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), która pozwala na zebranie informacji o firmie i jej sytuacji w sposób precyzyjny i uporządkowany. Tak mogłaby wyglądać taka analiza w przypadku firmy, która jest zarazem producentem kilku marek produktów wyposażenia wnętrz, jak również dystrybutorem produktów firm zagranicznych na polskim rynku.

Firma X

- **Mocne strony**
 - zróżnicowanie cenowe oferty (dopasowane do profilu każdego konsumenta)
 - specjalizacja w określonym segmencie rynku
 - powiązanie firmy z niemieckim producentem - wysoka jakość produktów
 - długoletnie doświadczenie na polskim rynku
- **Słabe strony**
 - stosunkowo mało rozpoznawana marka firmy oraz marki z jej oferty
 - wg opinii sprzedawców - słaba jakość produktów z niższej półki cenowej
- **Szanse**
 - przewidywany wzrost sprzedaży po obecnym okresie stagnacji
 - planowana rozbudowa sieci sprzedaży w Polsce
 - poszerzenie grupy klientów
- **Zagrożenia**
 - duża konkurencja rynkowa
 - agresywne działania marketingowe głównych graczy na rynku

W ten sposób pierwsza część analizy jest już za nami. Znając cel komunikacyjny stawiany przed potencjalną strategią, rynek oraz sytuację przedsiębiorstwa na jego tle, w kolejnym

etapie analizy wstępnej dokonamy podziału, a następnie analizy głównych grup, do których będzie skierowana nasza strategia.