

# Nowy produkt - znaczenie PR

Julita Dąbrowska, Piotr Lutek

**Każdego miesiąca na polskim rynku pojawiają się nowe marki, produkty i usługi oferowane przez różnego rodzaju firmy. Powód jest jeden - zdobyć i utrzymać nowych klientów, w rezultacie sprzedawać produkty i usługi na poziomie gwarantującym pokrycie wszystkich kosztów i wypracowanie zysku.**

Motywy działań wszystkich producentów są podobne na całym świecie.

Doświadczeni pracownicy działów marketingu doskonale znają teorie marketingowe i coraz częściej też dostrzegają konieczność korzystania z wielu kanałów komunikacji. Mówi się wówczas o zintegrowanym planie działań marketingowych.

## PR a zintegrowana komunikacja

Zintegrowany plan działań komunikacyjnych to nic innego jak synchronizacja działań wszystkich elementów mieszanki marketingowej (tzw. marketingu mix). Rola reklamy, sponsoringu, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży jest już doskonale znana. Coraz częściej sięga się także po Public Relations. Powód jest jeden - korzystając z wielu kanałów komunikacji, można zyskać efekt synergii, tak pożądaną w momencie wprowadzania nowego produktu czy usługi na rynek.

Czym jest Public Relations? Według jednej z najbardziej liczących się w świecie praktyków organizacji - PRCA (Public Relations Consultants Association - Stowarzyszenie Konsultantów do Spraw Public Relations), zrzeszającej w swoich szeregach ponad 150 firm PR, można przytoczyć następującą definicję tego określenia: „Pu-

blic Relations to metoda definiowania informacji i komunikowania jej określonym grupom docelowym, by wpłynąć na pożądaną odzew”.

W Polsce PR kojarzony jest głównie z działaniami z udziałem mediów. Część teoretyków i praktyków definiuje PR jako „promocję reputacji”. Jest to zbyt uproszczenie.



Przed rozpoczęciem jakichkolwiek działań PR trzeba przygotować strategiczny plan komunikacji. Prace nad nim powinny być prowadzone równoległe z innymi działaniami marketingowymi. To właśnie na etapie przygoto-

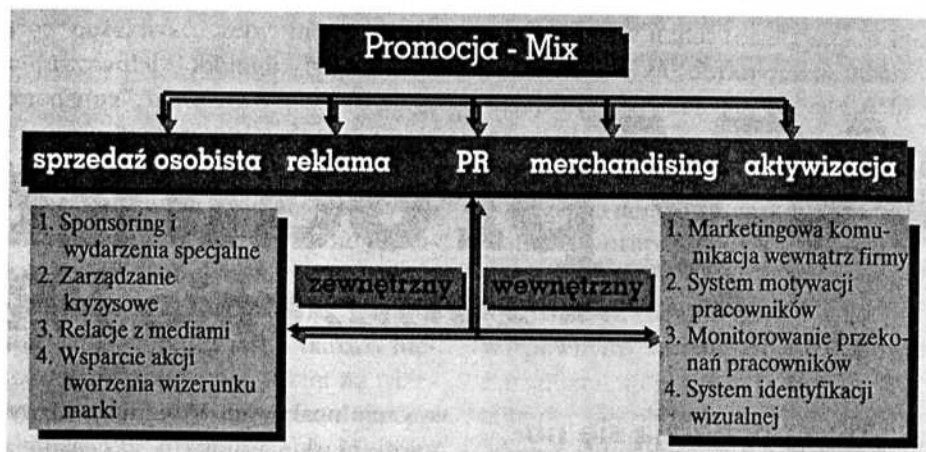
wywania opakowań, wybierania nazwy nowej marki, produktu czy usługi, określania ceny detalicznej trzeba się zacząć zastanawiać, jak przygotować się do kampanii PR.

## Precyzja działania

Trzeba przygotować odpowiedzi na kilka istotnych pytań, m.in.: kiedy rozpocząć działania PR, do kogo będą one adresowane, jaki jest cel tych działań, jaki komunikat / przekaz powinien być uzyskany, co trzeba przygotować, by zrealizować w pełni wszystkie założenia kampanii PR.

Punktem wyjścia planu strategicznego jest analiza sytuacji. Tu ważne jest poznanie nie tylko motywów działania producenta - dlaczego przygotowywany jest nowy produkt czy usługa, ale także, jakie jest motto / wizja / misja firmy, kultura korporacji, stanowisko wobec kluczowych problemów cywilizacji (np. polityka ochrony środowiska, zatrudnianie nieletnich). Polityka firmy będzie miała bezpośredni wpływ na kształtowanie motywu wprowadzenia nowego produktu na rynek.

Motto firmy SCA Hygiene Products brzmi - „Poprawiamy jakość życia”. Kiedy w ubiegłym roku firma opracowała nowe podpaski Libresse, komunikat towarzyszący wprowadzaniu nowej, ulepszonej wersji produktu opierał się na stwierdzeniu - „Myśleliśmy, że są doskonale, a nie były”. W ten sposób jasno podkreślono fakt, że jak tylko wypracowano nową technologię, nie-



zwłocznie podzielono się rezultatami z konsumentami, oferując nowe produkty. Dodatkowo, by wzmocnić przekaz, producent nie zmienił ceny detalicznej produktu.

Trzeba bez wątplenia wiedzieć i starać się zrozumieć, jak działa konkurencja. Analiza raportów badań marketingowych, przede wszystkim studiów zachowań konsumentów (*Usage & Attitude Studies*), pozwala określić, z czym konsumentom kojarzą się poszczególne marki. Wspaniałym materiałem źródłowym jest lektura wycinków prasowych na temat danej branży. Można się na tej podstawie dowiedzieć, jakie działania sponsoringowe, happeningi były prowadzone przez poszczególne marki. Kopiowanie nawet najlepszych pomysłów konkurencji nie przynosi dobrych rezultatów, gdyż konsumenci mogą być niepewni, jaka marka, jaki produkt stoi za danym wydarzeniem.

Kilka lat temu marka Absolut Vodka przygotowała cykl wystaw objazdowych pt. Absolut Art Collection, w ramach którego polscy konsumenci mogli podziwiać prace znanych artystów, którzy dowolnie interpretowali charakterystyczny kształt butelki Absolut. W Polsce można było obejrzeć prace Andy Warhola, J. de Castelbajaca, Haringa, Britto i wielu innych. W kilka miesięcy później inny producent wódki w Polsce przygotował własną wystawę prac, inspirowanych kształtem butelki. Działania te jednak nie odniosły pożądanego skutku. Większość konsumentów zapamiętała pierwszą wystawę.

### Szanuj pracownika swego

Pytanie kolejne dotyczy, do kogo powinny być adresowane działania PR. Główną grupą odbiorców są przedstawiciele mediów. Nie jest to jednak jedyna grupa. Trzeba pamiętać także o komunikacji wewnętrznej. Pracownicy producenta nie chcą dowiadywać się o nowościach, jakie firma wypuszcza na rynek, z gazet czy ze sklepów. Wszyscy pracownicy firm powinni być uprzedzani o wszelkich nowościach. Jeśli są to produkty o relatywnie niskiej cenie, dobrze jest pomyśleć o dystrybucji próbek produktów wśród całego personelu firmy. W ten sposób postępują producenci kosmetyków masowych. Rozdają wszystkim zatrudnionym próbki mydeł, szamponów, odżywek itp. Jeśli produkty czy usługi są zbyt drogie lub są przeznaczone np. dla klientów instytucjonalnych, trzeba pamiętać o wysyłaniu odpowiednich informacji o nowościach. Tu pomocne mogą być wewnętrzne biuletyny informacyjne, drukowane i umieszczane na serwerach intranetowych firm, tablice informacyjne. Dobrym zwyczajem mogą być listy zarządu do wszystkich pracowników firmy.

W ślad za dystrybucją informacji wśród pracowników firmy należy powiadomić o planowanych nowościach partnerów handlowych. Może to zrobić w imieniu firmy przedstawiciel handlowy, który jest odpowiedzialny za bieżącą komunikację. Coraz częściej firmy organizują konferencje sprzedaży, w trakcie których dzielą się informacjami

mi o działaniach planowanych na najbliższą przyszłość.

### Dziennikarz też człowiek

Wraz z wprowadzeniem produktów czy usług na rynek i budowaniem masowej dystrybucji powinna się także rozpocząć kampania informacyjna wśród dziennikarzy. Te działania PR powinny uprzedzać działania reklamowe związane z promowaniem nowej marki, produktu czy usługi.

To, co najbardziej interesuje dziennikarzy, to rzetelna informacja na temat nowości. Ważne jest podanie zarówno motywów działania firmy, jak i wyliczenie cech wyróżniających nowość wśród wszystkich innych produktów i usług już dostępnych na rynku. Informacje zawarte w komunikatach prasowych muszą udzielać odpowiedzi na takie pytania, jak: kto (jaki producent - nazwa i marki już znane na rynku), co oferuje (nowy wariant, nowa marka, nowa usługa, nowy produkt), dlaczego (uzasadnienie, dlaczego dany producent zdecydował się na wprowadzenie nowości na rynek polski), w jaki sposób (krótka charakterystyka, jak producent opracował nowość), kiedy i gdzie wprowadza nowość.

Najczęstszymi błędami popełnianymi przy redagowaniu komunikatów prasowych jest używanie słownictwa zrozumiałego dla wąskiego grona fachowców, wyolbrzymianie faktów (podkreślenia typu: rewolucyjny, niepowtarzalny, najlepszy), stosowanie ogólników lub brak istotnych informacji handlowych jak: cena detaliczna, pojemność, sposób dystrybucji (masowy lub np. tylko w sieci aptek, hipermarketów), dostępność (we wszystkich miastach Polski lub tylko w wybranych regionach). W wielu materiałach prasowych brakuje zdjęć, pokazujących nowe produkty czy usługi.

Dobry komunikat prasowy zostanie doceniony przez dziennikarzy. Trzeba jednak dokładnie wiedzieć, jaki dziennikarz interesuje się daną dziedziną. Wysyłanie materiałów pod adresem redakcji jest z góry skazane na niepowo-

dzenie. Tu niezbędna jest aktualna lista mediów. W niej powinny być zawarte informacje na temat redakcji, jej siedziby, aktualnych numerów telefonów, faksów oraz dane na temat dziennikarza, to, czym interesuje się dana osoba, jaki jest preferowany sposób dostarczenia informacji (poczta elektroniczna, kurier, spotkanie, poczta, faks).

Od lat zarówno polscy praktycy PR jak i dziennikarze debatują, czy wraz z dystrybucją materiałów prasowych powinny być dołączane próbki produktów. Jak na razie próbki produktów masowych, o niskiej cenie detalicznej - wartości poniżej 100 PLN - są, jeśli tak zdecyduje producent, wysyłane wraz z materiałami prasowymi na ręce dziennikarzy. W ten sposób dziennikarz sam może ocenić, czy wszystkie walory, o których mówi producent, są prawdziwe. Może też w ten sposób osobiście dokonać oceny produktu, opinią tą podzieli się następnie z czytelnikami i słuchaczami.

### „Efekt konsumentki”

Jeżeli chodzi o wpływ działań z zakresu ATL, ze szczególnym wskazaniem na rolę telewizji, w kreowaniu oddziaływania na konsumenta powiedziano do tej pory, w zasadzie, wszystko. Jesteśmy w stanie dokładnie określić moment, do którego dążymy, jeżeli chodzi o postawę konsumenta wobec wspieranego produktu, jak również nie jest problemem wskazanie, jak wygląda procent realizacji takiego zadania.

Jeżeli chodzi o działania z zakresu Public Relations, to - ze względu na ich długookresowe oddziaływanie związane z wzrostem kapitału marki bądź przedsiębiorstwa - ciężko jest posługiwać się klarownymi i obiektywnymi metodami pomiaru.

Ogólnie jednak można wskazać te elementy lub obszary, które w pierwszej kolejności czerpią z aktywności w tym kanale komunikacyjnym.

I tak, należy stwierdzić, że dobrze przygotowane i realizowane działania PR wpływają na jakość zarówno percepcji konsumentów, jak i samej komunikacji. Dzieje się tak z racji niez-

leżności tego elementu marketingu - mix jako źródła informacji.

Po drugie, konsumenci, obdarzając PR znacznie większym kredytem zaufania w porównaniu z tradycyjnym przekazem reklamowym.

Po trzecie, odbiorcy treści reklamowych są znacznie bardziej skłonni do akceptacji sygnałów, które nie są tylko i wyłącznie laurką wystawioną produktowi, ale wyrażają w ich mniemaniu rzetelną, czasami nawet na pozór negatywną, opinię o produkcie.

Przed wszystkim jednak pozytywny PR działa jako efekt mnożnikowy dla suchego przekazu reklamowego, potęgując jego oddziaływanie na potencjalnego klienta.

Wspominając w tym momencie sponsoring i traktując go jako jedno z narzędzi PR, warto podkreślić jego wpływ na szybką budowę znajomości marki i zapoczątkowanie relacji na linii konsument-marka.


Jednak efekt ten może zostać osiągnięty tylko pod pewnymi warunkami, tj. sponsoring musi naturalnie pasować do idei produktu, projekt oparty na tym narzędziu wymaga niezbędnego poziomu kreatywności i synergii pomiędzy sponsorowanym wydarzeniem a tożsamością marki, definitywnie zaś sponsoring nie może istnieć samodzielnie, a tylko jako część kompletnej kampanii promocyjnej.

Public Relations w ujęciu marketingowym (MPR) ma na celu rozwój wizerunku marki pro-

duktu. I mimo że węższy zakres działań MPR nie obejmuje tak efektywnych narzędzi jak *lobbying*, *investor relations* czy *public affairs*, stanowi jednak integralną część zarządzania marką i jest w pełni komplementarny wobec innych działań o charakterze marketingowym.

Dlatego też miarą powodzenia działań z tego zakresu może być jedynie rentowność marki w długim okresie, natomiast bardziej szczegółowa analiza efektywności jest związana ze stopniem realizacji konkretnych celów postawionych przed każdym z elementów programu PR. Dla przykładu, wspomniany już sponsoring można mierzyć chociażby za pomocą odsetka osób, które używały produktu do ogólnej liczby osób objętych sponsorowanym wydarzeniem.

Julita Dąbrowska - dyrektor zarządzający agencji PR „Kalitero”;  
jdbrowska@kalitero.com.pl  
Piotr Lutek - Politechnika Lubelska/Martis; piotr.l@martis.pl

 Wiedza najwyższej próby  
**IIR**

Konferencja IIR dla: Dyrektorów Personalnych, HR i PR Managerów, Communications Managerów, Trainee Managerów, Specjalistów ds. Komunikacji, Specjalistów ds. Informacji

## KOMUNIKACJA WĘWNETRZNA W FIRMIE

20-21 sierpnia 2002 r.  
Hotel Bristol, Warszawa

**Najważniejsze zagadnienia konferencji:**

- Skuteczna polityka komunikacyjna - jak ją zbudować i prowadzić
- Audyt komunikacyjny
- Metody usprawnienia komunikacji
- Komunikacja między działami i między oddziałami firmy
- Rola zarządu i kadry kierowniczej w komunikacji wewnętrznej
- Komunikacja wewnętrzna w czasie przemian i sytuacji kryzysowych
- Intranet - portal dla pracowników
- Spotkania bezpośrednie efektywna forma przekazywania informacji - czy dla wszystkich?

Dzień specjalny: czwartek, 22 sierpnia 2002 r.  
Komunikacja wewnętrzna w przypadku:  
■ zwolnień grupowych ■ restrukturyzacji firmy ■ konfliktu  
- Problemy i rozwiązania  
Warsztaty poprowadzi Hay Group

**Już dziś zgłoś swój udział w konferencji:**  
tel. (22) 645 16 63, fax (22) 645 16 70  
e-mail: info@iir.pl www.iir.pl