

Dlaczego warto komunikować się z otoczeniem?

W Polsce działa obecnie ponad 300 firm przemysłu mleczarskiego, które walczą pomiędzy sobą o klientów. Zmiany, które zaszły w ostatnich latach na rynku – zwłaszcza wzrost znaczenia dużych koncernów oraz rosnąca konkurencja – zmusiły wielu producentów do zweryfikowania dotychczasowej polityki zarządzania i zintensyfikowania działań marketingowych.

Upadek kilkunastu małych, regionalnych mleczarni, które nie były w stanie efektywnie konkurować z dużymi podmiotami pokazuje, jak istotne jest budowanie silnych i rozpoznawalnych marek. Bez wątpienia jest to proces długofalowy, trwający często latami, który wymaga podejmowania różnorodnych, sprzężonych ze sobą działań, przede wszystkim zapewnienia wysokiej jakości, atrakcyjnych produktów.

Zbudowanie rozpoznawalnej marki z pewnością nie byłoby możliwe bez prowadzenia działań komunikacyjnych – zarówno z konsumentami, partnerami handlowymi, jak i ze środowiskiem lokalnym oraz z dziennikarzami. Bez zrozumienia roli komunikacji, firmy nie są w stanie zbudować pozytywnego wizerunku i zapewnić sobie stabilnej pozycji na rynku. Skuteczna komunikacja z otoczeniem pozwala wyróżnić się przedsiębiorstwu spośród konkurencji, zdobyć zaufanie klientów i, co za tym idzie, zapewnić sobie wzrost sprzedaży. Posiadanie pozytywnego wizerunku jest pierwszym, a jednocześnie niezbędnym krokiem do zbudowania silnej, cenionej przez konsumentów marki.

Komunikować się! Ale jak?

Jeszcze do niedawna podejmowanie działań komunikacyjnych – zarówno

z zakresu public relations, jak i działań reklamowych było domeną wyłącznie dużych firm o wysokich budżetach, posiadających w swojej ofercie wiele różnorodnych produktów. W obecnej sytuacji rynkowej bycie rozpoznawalnym oraz utrzymanie dobrych relacji z otoczeniem jest równie istotne dla małych i średnich przedsiębiorstw, dla których każdy klient jest na wagę złota. Skuteczna komunikacja firmy wcale nie musi kosztować wiele, jeśli zostanie zaplanowana w przemyślany, odpowiedzialny sposób z wykorzystaniem właściwych technik i narzędzi. Może być ona realizowana zarówno za pomocą reklamy, dodatkowych form promocji (event-marketingu, sponsoringu, niestandardowych form sprzedaży), jak i działań informacyjnych. Bieżące informowanie mediów (m.in. lokalnych, branżowych oraz gospodarczych) o osiągnięciach i wynikach firmy, a także o jej produktach nie pociąga za sobą dużych nakładów finansowych, a pozwala na kreowanie pozytywnego wizerunku i przyczynia się do zwiększania wiedzy na temat firmy.

Planując jakiegokolwiek działania informacyjne, promocyjne lub reklamowe należy przede wszystkim precyzyjnie określić cele komunikacyjne i marketingowe firmy, jej przesłania, a następnie wybrać odpowiednie kanały i narzędzia

najbardziej odpowiadające jej indywidualnym potrzebom. Jeśli komunikacja ma być skuteczna, powinna mieć uporządkowany charakter i być oparta na przemyślanej, długofalowej strategii. Przy jej budowaniu zaleca się przeprowadzenie tzw. audytu komunikacyjnego, który pozwala określić mocne i słabe strony przedsiębiorstwa, jego potrzeby, a także relacje z otoczeniem i postrzeganie w stosunku do konkurencji. Profesjonalna firma powinna być świadoma swojej tożsamości rynkowej, mieć spójny Corporate Identity oraz wyraźny obraz swojej marki.

Reklama czy public relations?

Jednym z najważniejszych kanałów komunikacji firmy z otoczeniem są media. Obecność w prasie, w radio, w internecie oraz w telewizji utrwała świadomość marki, buduje znajomość produktów i pozwala ukształtować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa wśród nabywców. Bez wątpienia najczęstszą formą obecności firm w mediach jest reklama. Może mieć ona bardzo różne formy oraz funkcje – promować nazwę, znak firmowy lub oferowany produkt. Głównym zadaniem reklamy – bez względu na rodzaj medium – jest zwrócenie uwagi konsumentów na daną markę, produkt lub usługę, przekonanie o ich zaletach, wzbudzenie zainteresowania klientów i wywołanie ich potrzeb. W zależności od rodzaju medium, różne są także rodzaje przekazów reklamowych – poprzez reklamę graficzną w prasie, advertorial (rodzaj płatnej publikacji przypominającej materiał redakcyjny),

spot reklamowy w radio lub TV po baner w Internecie.

Aby działania reklamowe były skuteczne, nie powinny być nigdy przypadkowe. Decydując się na reklamę, należy zawsze precyzyjnie określić cel i temat przekazu oraz grupę docelową komunikatu i dopiero na tej podstawie wybrać jego formę oraz najbardziej odpowiednie kanały dystrybucji. W zupełnie inny sposób i w innych mediach reklamować będziemy nowy jogurt dla dzieci, w inny nowy rodzaj mleka czy gatunek sera. Jeśli chcemy, żeby działania reklamowe przyniosły oczekiwane rezultaty, powinny być starannie przemyślane i zaplanowane. Niezwykle istotna jest także sama forma reklamy – sposób kreacji i oryginalność przekazu. Nieprzemyślane, źle zaprojektowane reklamy w większości przypadków nie przynoszą firmom spodziewanych efektów.

Obecność firmy w mediach nie powinna ograniczać się wyłącznie do wykupywania powierzchni reklamowych. Skuteczna komunikacja z otoczeniem polega na prowadzeniu codziennego dialogu, na informowaniu o tym, co dzieje się w firmie. Komunikacja nastawiona na dialog jest domeną public relations. W przeciwieństwie do działań reklamowych, które są prowadzone w ściśle określonym czasie, działania PR są długofalowe i dalekosiężne. Podczas gdy zadaniem reklamy jest przede wszystkim zwiększenie sprzedaży konkretnych produktów lub usług (z wyjątkiem reklam wizerunkowych, budujących znajomość lub świadomość marki), działania PR mają na celu budowanie pozytywnego wizerunku całej firmy – zapewnienie jej aprobaty społecznej i zaufania. W takim rozumieniu cele działań PR wydają się być bardziej rozległe i bardziej dalekosiężne od celów marketingowych.

Inne są także narzędzia i rezultaty tych działań. Mówiąc najprościej reklama jest tym, co nadawca mówi sam o sobie i o swoich produktach (zgodnie z prawem prasowym przekaz promocyjny jest w mediach wyraźnie oddzielony od treści redakcyjnych). Działania public relations zmiernie natomiast ku temu, aby to inni mówili o nas. PR stara się być jak najbardziej obiektywny – bazuje wyłącznie na uczciwej informacji, która, za pomocą różnego typu narzędzi (takich jak konferencje prasowe, testy produktów, bezpośrednie rozmowy z dziennikarzami, newsletter itp.), przekazywana jest do mediów.

Planując działania PR, należy pamiętać, że ich efekty nie są natychmiastowe. Każda redakcja samodzielnie decyduje, czy i w jaki sposób wykorzysta materiał informacyjny otrzymany od działu PR. Dlatego tak istotne jest, aby przekazywane przez nas informacje były rzetelne, ciekawe i przygotowane w profesjonalnie. Tylko w taki sposób jesteśmy w stanie zdobyć zainteresowanie ze strony dziennikarzy i sprawić, że sami będą chcieli mówić o naszej firmie.

A zatem, czy warto komunikować się z otoczeniem? Współcześnie chyba nikt nie ma już co do tego wątpliwości. Firma, której zależy na budowaniu pozytywnego wizerunku, tworzeniu silnej i rozpoznawalnej marki oraz osiągnięciu jak najwyższych wyników sprzedaży powinna dokładnie planować swoją strategię komunikacyjną, uwzględniając w niej zarówno działania reklamowe, promocyjne, jak i public relations, które uzupełniają się wzajemnie i pozwalają osiągnąć najważniejszy cel – rozwój firmy.

Aleksandra Siedlikowska
Effective Public Relations

Sukces nie jest dziełem przypadku

Biznesowe rozwiązanie IT dla Państwa przedsiębiorstwa



CSB-System
szybkość,
dokładność,
i wydajność procesów



CSB-System
INTERNATIONAL

CSB-System Polska Sp. z o. o.
ul. Chorwacka 45
51-107 Wrocław, Polska
tel.: +48-71-3267180
faks: +48-71-3267199
marketing@csb-system.pl
www.csb-system.pl