

ROI REPORT

Интервюта, мнения, примери от практиката, и всичко от ПР гледна точка

Месечно издание

брой V, 2006

www.roibg.com

13/09/2006

В този пети брой ви предлагаме пълния текст на статия, публикувана на сайта www.prinfluences.com.au. Авторите на сайта ни предоставиха любезно правото да я преведем и се надяваме, че ще ви е интересно. И самият им сайт съдържа много интересна ПР информация.

Влиятелните личности и ролята на ПР

Има промяна в маркетинговите комуникации. Докато доскоро се говореше за появата на новите медии като средство за комуникация, междуременно ПР - една от дисциплините в сферата на комуникациите - се появява тихо като едно по-могъщо оръжие за компаниите.

В днешната богата на информация епоха, когато ПР агенциите разработват техники за по-добро измерване, ПР е много по-способен да издържи на критиката, когато става въпрос за оценяване на това, което наричаме 'най-добре вложени пари' в комуникационните инструменти.

Когато американецът Ал Рийс, "последователят на позиционирането", което изправя на крака компаниите и техните стратегии десетилетие по-рано, казва, че "днешните марки са изградени, благодарение на публичност и поддържани с реклама". Това е сигурен знак, че нещо драматично се случва.

"Нетуърк комуникейшънс" от Сидни е една от новите ПР агенции, която смята, че в новата

икономика ПР е необходимост, а не предоставен на нечие усмотрение инструмент. В същото време агенцията го подкрепя с процеси, които търговците разбират.

"Нетуърк" е малка агенция - някои я наричат бутикова. Но тя отговаря на нуждите на пазара, както е описано в публикация от водещия в австралийския бизнес вестник "БРВ" от 3.11. 2000 г., където се казва: "Мъдрите стари мозъци се завръщат. След вълната на компютърните компании, компаниите преоткриват стойността на епохата и опита. Нейният шеф - Грант Камън - има повече от 20 години опит в сферата на ПР и е участвал в управлението на много корпоративни и маркетингови кампании в различни сфери на бизнеса. И двамата й директори имат повече от 15 години опит в маркетинговите комуникации - достатъчно дълго, за да се възползват от вятъра от промяната.

"Нетуърк" разглежда днешните търговци като скептично настроени да приемат сяпко традиционните комуникационни техники и предизвиква приемането на тяхната сравнителна ефек-

тивност на днешния пазар. Те свидетелстват за това как скорошните промени в медиите влияят на пазара. И виждат как чрез тези промени могат да предоставят големи възможности на компаниите.

“Има възприемчива публика сред напредниче-вомислещите компании. Повечето се опитват да открият нови начини да правят нещата. Те не използват концепциите на техните предшественици, а са отворени към нови подходи. ПР е един от техните основни инструменти, защото пасва стратегически на модерния маркетингов подход”, казва Камън.

Днешният професионалист по маркетинг има много по-сложна работа, за да реши как да комуникира.

Да мислиш извън цялата схема, което преди е било препоръчително, сега е задължително, ако искаш да общуваш с публиките, използвайки разнообразието от медийни канали. Това разнообразие е изразено както в броя на медиите, така и в броя на новите канали като Интернет и абонаментната телевизия.

Десет години по-рано рекламата бе доминираща. Съобщенията се предаваха предимно заради важността на медийната покупка и често се получаваше насищане от потребителските продукти чрез телевизионните им кампании във водещите медии.

Това обаче напълно се промени. Днес размерът на рекламния бюджет невинаги гарантира успех. Например, традиционната реклама може наистина да отчужди потребителя. А разграничението става ключ към успеха - къде са ви забелязали, с кого са ви забелязали и това, което другите казват за вас наистина е по-важно.

Днешните специалисти по маркетинг са по-осведомени относно нуждата да установяват диалог с ключовите сегменти на пазара и са по-добре настроени към потребителите, които целят придобиване собственост върху марка-та. Търговците виждат как ПР предоставя един по-смислен диалог с потребителите. И това става един взаимноизгоден начин.

“Нетуърк” заявява, че ПР гарантира правдоподобност, влияние и одобрение. Рекламата оста-

ва все още основата и ключовия бюджетен компонент за повечето кампании. Но ПР сега е съществена част от стратегическото планиране заедно с вземането на решение в маркетинга. Може да бъде приложен по начин, който помага да се създаде благосклонна околна среда, в която рекламата да работи по-ефективно. “Потребителите очакват от доверени и независими източници съвет какво да направят и потвърждение, че правят правилното нещо”, казва Камън. “Често те не приемат рекламното съобщение по начина, по който компаниите очакват”.

“Потребителите са по-уверени както никога досега, защото имат повече източници за информация. Ако търговецът не достига чрез убеждаваща комуникация до източниците на ключова информация, рискува да бъде изместен от конкурентни продукти, препоръчани от лидерите на мнение”.

“Нетуърк” обяснява, че всяка компания има създадена “мрежа на влияние”, която трябва да приеме и “отгледа”. И твърди, че всеки търговец трябва да включи маркетинг сред влиятелни лидери в комуникационна си стратегия.

“Компаниите игнорират влиятелните хора в ситуация на опасност. Влиятелните хора са онези, чиито мнения се търсят и почитат от другите - дали заради тяхното експертно мнение или заради техния статут. Влиятелните медии са онези, които въздействат на общественото мнение,” казва Камън.

“Почти всяка компания, продукт или услуга имат такова влияние, което има способността да влияе на успеха им.” “Нетуърк” твърдят, че много търговци досега не оценяват напълно ролята на промяната на медиите в “новата икономика” и само няколко я виждат различна от тази на рекламата.

Клишираните заглавия в списанията се размножават. Вестниците сега правят специални секции, които да отговарят на читателските интереси. Телевизията - свободна и за излъчване и за обръщение - развива могъщата информация и образователната база. И това се допълва от Интернет – най-могъщият източник на информация. Новинарските медии

покриват бизнеса, продуктите и услугите повече от всякога. Много журналисти се нуждаят от информация за продуктите, услугите и компаниите, за да си вършат добре работата. Работата с влиятелни личности от медиите е важна за постигнето на убедителни комуникационни резултати. Предоставянето на достоверни, важни новини и изграждането на взаимоотношения с клиентите е основната задача на ПР. Това е толкова важно за компанията, колкото да направи добра ценова оферта.

Агенцията ще оцени, опише и класифицира - и дори ревизира – влиятелните личности и лидерите на мнение или “мрежата на влияние-то” по начин, по който те се свързват с компанията (но преди всичко с потребителите на тази компания). Използват се значителен брой процеси и методи, за да гарантират, че комуникацията е приспособена и след това доставена, за да могат влиятелните личности да повлияят на отделните публикации. Чрез стратегически изпитани методи, “Нетуърк” може да проследи, наблюдава и измери въздействието на ПР съобщението.

“Като една по-малка агенция намерихме баланс между дълголетие и младостта. Екип от свежи, млади комуникационни специалисти управлява добре тактическата реализация. “Това е комбинация, която работи изключително добре,” казва Камън.

Какво е нивото на комуникация във вашата компания?

Оценка от 1 до 5 (5 - най-висок резултат)

1. Използвате ли пълния набор от инструментите на специалиста – рекламата, ПР, директен маркетинг, нови медии, маркетинг, обвързан с каузата - по начин, който позволява на всяка дисциплина да вземе водеща роля?
2. Знаете ли вашата "мрежа на влияние" и колко е важна всъщност за успеха на вашия бизнес? И какво тя мисли за компанията и нейните продукти или услуги?
3. Имате ли активна програма за брифинг, информирание и образование на ключовите личности, чието мнение влияе на вашата компания и вашите продукти?
4. Имате ли програма за връзки с медиите, която включва основен източник на информация и постоянен диалог с медиите, които са важни за компанията?
5. Как се сравнявате с вашите конкуренти, когато става въпрос за взаимоотношения с медиите - не само покритието, но и неговото качество и неговата способност да ви помага?

Резултат 20 Справяте се добре. Поздравления!

Резултат 11-19 Имате някакви основи, но вероятно се нуждаете от свеж поглед към вашите комуникационни стратегии.

Резултат 1-10 Имате нужда от помощ. Побързайте!

Можете да поставите линк към нашето издание, безплатно е. Но ви молим да ни информирате. Ако искате да използвате текста във ваше издание, можете да го направите като посочите източника: ROI Report и поставите линк към нашия сайт – www.roibg.com. И, разбира се, информирайте ни.

За коментари, мнения и предложения: **ROI REPORT**